



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

언론정보학 석사 학위 논문

라이프스타일과 뉴스 이용동기가 다중매  
체 뉴스 이용행태에 미치는 영향에 관한  
연구

-중국 뉴스 이용자를 중심으로-

2013 년 2 월

서울대학교 대학원

언론정보학과

蔣乃婧

라이프스타일과 뉴스 이용동기가 다중매체 뉴스  
이용행태에 미치는 영향에 관한 연구  
-중국 뉴스 이용자를 중심으로-

지도교수 이 준 웅

이 논문을 언론정보학 석사학위논문으로 제출함

2012년 12월

서울대학교 대학원  
언론정보학과  
蒋 乃 婧

蒋乃婧의 언론정보학 석사학위논문을 인준함

2013년 2월

위 원 장 \_\_\_\_\_한 규 섭\_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_이 준 환\_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_이 준 웅\_\_\_\_\_ (인)

# 국문 초록

## 라이프스타일과 뉴스 이용동기가 다중매체 뉴스 이용행태에 미치는 영향에 관한 연구

### -중국 뉴스 이용자를 중심으로-

다매체 환경에서 뉴스 이용자는 다양한 매체를 선택하며 종이 신문이나 텔레비전과 같은 전통 매체들뿐만 아니라 인터넷 포털 사이트나 SNS, 그리고 각 언론사의 스마트 폰 어플리케이션 등을 통해 뉴스를 접하게 되었다. 특히 인터넷과 모바일을 통해 뉴스 이용자는 뉴스를 더 신속하고 편리하게 접할 수 있고 뉴스를 공유하고 의견을 남기거나 네티즌과 토론하는 식으로 뉴스 활동에 활발하게 참여할 수 있다. 다매체 환경 속에서 뉴스를 접하는 채널이 다양화가 이루어지고 있는 지금, 중국의 뉴스 이용자들은 다양한 매체를 어떻게 이용하든지, 어떤 채널로 뉴스를 더 많이 접하게 되는지, 이들의 다중매체 뉴스 이용행태에 대해 체계적으로 검토할 필요가 있다.

중국의 경우 급속한 경제성장에 따른 시민적 생활방식의 변화가 급격하게 이루어지고 있다. 많은 선행 연구들이 개인의 라이프스타일이 매체 이용행위를 설명하는데 유용하다는 주장을 제시한 바 있다. 본 연구는 라이프스타일과 매체이용간 관계에 대한 인식을 중국의 뉴스 이용자에게도 적용시킬 수 있다는 전제에서 출발하여 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자들의 라이프스타일은 이들의 다중매체 뉴스 이용행태에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 했다.

또한 이용과 충족 이론의 측면에서 매체 이용행위를 설명하기 위해서는 뉴스 이용동기 변수 또한 매우 중요하게 고려해야 한다고 봤다. 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기는 어떠하며, 뉴스 이용동기에 따라 뉴스매체 이용행태는 어떻게 달라지는가 알아보고자 했다.

본 연구는 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용행태는 어떤지, 라이프스타일과 뉴스 이용동기 두 변수는 각각 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미치는지, 그리고 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자의 라이프스타일은 뉴스 이용동기에 어떤 영향을 미치는지에 대한 질문에 답하고자 했다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 베이징 뉴스 이용자의 라이프 스타일은 그들의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미칠 것인가? 즉 라이프스타일 유형에 따라 다중매체 뉴스 이용행태는 달라지는가?

[연구문제 2] 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 뉴스 이용동기에 영향을 미칠 것인가? 즉 라이프스타일 유형에 따라 뉴스 이용동기의 평균값 차이가 보이는가?

[연구문제 3] 베이징 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기는 그들의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미칠 것인가?

위의 연구문제를 해결하기 위해 본 연구는 설문조사를 통해 각 변수를 측정했다. 결과적으로 개인발전추구형, 가족생활중시형, 책임중시형,

자기관리추구형 네 가지 라이프스타일 유형을 추출했고 진실성, 정보성, 습관성, 휴식오락성 네 가지 뉴스 이용동기 요인을 추출했다. 다중매체 뉴스 이용행태는 모든 매체 저이용, 신문 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자, 방송 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자, 인터넷 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자, 신문방송 2 중매체 뉴스 이용자, 신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용자, 방송 인터넷 2 중매체 뉴스이용자, 신문방송인터넷 3 중매체 뉴스 이용자 총 8 집단으로 분류되었다.

결과적으로 교차분석을 통해 라이프스타일 변수가 다중매체 뉴스 이용행태에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 또한 변량분석을 통해 각 라이프스타일에 따른 뉴스 이용동기 요인 평균값도 통계적으로 유의미한 결과로 나타났다. 즉 라이프스타일이 뉴스 이용동기에 영향을 미칠 거라고 판단할 수 있다. 판별분석을 통해 뉴스 이용동기에 있어 정보성과 휴식오락성 두 가지 뉴스 이용동기가 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미칠 것이고 정보성은 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 이 연구는 이러한 결과를 바탕으로 부족한 점을 논의했다.

**주요어:** 라이프스타일, 뉴스 이용 동기, 다중매체 뉴스 이용행태

**학 번:** 2010-23987

# 차례

제 1 장 서론 .....	1
제 2 장 이론적 배경 .....	6
1.다매체 환경에서 뉴스 이용자의 분화와 다중매체 이용 .....	6
2.라이프스타일과 매체 이용패턴간의 관계 .....	8
1) 라이프스타일의 정의 .....	8
2) 라이프스타일에 대한 측정 .....	11
3) 라이프스타일과 매체 이용 패턴 .....	12
4) 중국에서 선행된 라이프스타일에 대한 검토 .....	16
3.다매체 환경에서의 이용과 충족 .....	20
4.다매체 환경에서의 뉴스 이용동기 .....	22
5.뉴스 이용동기와 다중매체 뉴스 이용행태 .....	24
제 3 장 연구문제 및 연구 방법 .....	28
1.연구문제 .....	28
2.연구방법 .....	29
1) 연구 대상 .....	29
2) 조작적 정의 .....	31

제 4 장 연구 결과 .....38

1.라이프스타일 유형	39
1) 라이프스타일에 대한 요인 분석	39
2) 라이프스타일에 대한 군집 분석	41
2.다중매체 뉴스 이용행태 분류	46
3.라이프스타일이 다중매체 뉴스이용행태에 미치는 영향	49
4.뉴스 이용동기 요인	52
5.라이프스타일이 뉴스 이용동기에 미치는 영향	54
6.뉴스 이용동기가 다중매체 뉴스 이용행태에 미치는 영향	58

제 5 장 요약 및 논의.....61

1.연구 요약	61
2.연구 문제에 대한 결론	64
3.논의 및 제언	68

참고문헌 .....72

영문초록 .....88

<부록 1> 설문지 .....78

<표 1> 기존연구들이 라이프스타일에 대한 정의.....10



<표 2> 라이프스타일의 측정 방법 .....	11
<표 3> 중국에서 선행된 라이프스타일에 관한 연구 .....	16
<표 4> 2010년 베이징 인구조사 연령별 남녀 비율.....	31
<표 5> 다중매체 뉴스 이용 행태 .....	36
<표 6> 라이프스타일 변수 문항 요인분석 결과 .....	40
<표 7> 라이프스타일 군집 결과 .....	42
<표 8> 다중매체 뉴스 이용행태 집단 .....	47
<표 9> 다중매체 뉴스 이용행태 분류 .....	48
<표 10> 라이프스타일에 따른 다중매체 뉴스 이용행태(교차분석) .....	50
<표 11> 뉴스 이용동기 변수 문항 요인분석 결과 .....	53
<표 12> 라이프스타일과 뉴스 이용동기의 관계(ANOVA) .....	54
<표 13> 뉴스이용동기와 다중매체뉴스이용행태에 대한 판별분석 ...	58
<표 14> Fisher의 선형 판별을 통한 분류 함수 계수 .....	59
<그림 1> 2008-2011년 중국 모바일 네티즌 규모.....	3
<그림 2> 2010-2011년 네티즌 연령 분포 .....	30

# 제 1 장 서론

## 1. 문제제기

본 연구는 다매체 환경에서 현재 중국 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용행태는 어떤지, 라이프스타일과 뉴스 이용동기 두 변수는 각각 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미치는지, 그리고 다매체 환경에서 뉴스 이용자의 라이프스타일은 뉴스 이용동기에 어떤 영향을 미치는지에 대해 탐구하고자 했다. 다매체 환경에서 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기 형성과 뉴스 이용 행태의 분화와 발전을 뉴스 이용자의 라이프스타일과 연관해서 탐구하는 것은 매우 중요하다. 왜냐하면 방송, 신문, 인터넷, 이동매체 등을 경유한 다양한 뉴스 서비스를 접할 수 있는 뉴스 이용자는 자신의 일상적 삶의 조건과 방식에 따라 각기 다른 뉴스 이용동기를 갖게 되고 다른 방식으로 뉴스를 이용할 것이기 때문이다. 즉 개인적 삶의 조건과 방식에 따라 요구하는 뉴스의 종류는 물론 뉴스 매체의 선택 방식도 달라질 것이라고 예상할 수 있다.

다매체 환경에서 다중매체 이용자는 자신의 욕구와 동기를 충족시키기 위해 동시에 다양한 매체를 사용하게 된다고 한다(이준웅·김은미·심미선, 2006). 다매체 환경에서 뉴스 이용자도 다양한 매체를 선택하며 종이 신문이나 텔레비전과 같은 전통 매체들뿐만 아니라 인터넷 포털 사이트나 SNS, 그리고 각 언론사의 스마트 폰 어플리케이션 등을 통해 뉴스를 접하게 된다. 특히 인터넷과 모바일을 통해 뉴스 이용자는 뉴스를 더 신속하고 편리하게 접할 수 있고 뉴스를 공유하고 의견을 남기거

나 네티즌과 토론하는 식으로 뉴스 활동에 활발하게 참여할 수 있다.

많은 선행 연구들이 개인의 라이프스타일이 매체 이용행위를 설명하는데 유용하다는 주장을 제시한 바 있다. 최영재(2006)는 매체 이용을 포괄적으로 설명하는데 있어 라이프스타일이라는 개념은 전통적으로 원인 변인으로 설정돼 온 인구통계적 특성이나 사회경제적 특성, 심리적 특성이 설명하지 못하는 부분을 좀 더 현실적이고 종합적으로 설명해 줄 수 있는 장점을 가진다고 제시했다. 이준웅(이준웅·김은미·심미선, 2008)등 역시 다양한 매체를 골고루 이용하는 다중매체 이용자의 매체 행위를 분석할 때 라이프스타일 변수의 설명력이 더 크다고 제시했다. 그 이유는 다양한 매체를 골고루 이용하는 다중매체 이용자의 요구, 행위, 습관 등이야말로 그 이용자의 라이프스타일을 반영할 것이기 때문이다. 본 연구는 라이프스타일과 매체이용 간 관계에 대한 인식을 중국의 뉴스 이용자에게도 적용시킬 수 있다는 전제에서 출발했다.

중국의 경우 급속한 경제 성장에 따른 시민적 생활방식의 변화가 급격하게 이루어지고 있다. 쇼핑과 문화적 향유가 시민적 삶의 중요한 부분으로 부상하고 있다. 전통적인 가족과 직장 중심의 삶과 가치도 동료와 친구, 그리고 새로운 사회적 연결 망 관련된 삶과 가치와 결합되고 있다. 이런 라이프스타일의 변화는 매체이용의 변화와 동시에 진행된다. 매체 이용을 보면, 전통적인 방송과 신문 매체 위주에서 인터넷 등 새로운 매체 이용으로 급격하게 확대되고 있다. 예를 들어, 2011년까지 인터넷 이용자는 5억 명을 넘어섰다. 인터넷 이용자는 전국 인구의 40%에 상당하며, 특히 이동형 장비를 이용해서 인터넷에 접속하는 이용자도 급속하게 증가하고 있다. 총 인터넷 이용자의 69.3%이 이동형 장비를 이용해서 인터넷을 이용하고 있다 (China Internet Network Information Center, 2012).

만명



<그림 1> 2008-2011 년 중국 모바일 네티즌 규모<sup>1</sup>

2011 년부터 중국 네티즌들의 인터넷 이용 채널이 많이 다양해졌다. 2011 년에 들어가서 '웨이보'(微博 Micro-Blog) 를 비롯한 뉴미디어는 새로운 정보 출처로 성장했다. 웨이보 이용자 수는 총 인터넷 이용자 규모의 48.7%를 넘을 정도가 되었다. 이들 중 다수가 '웨이보'를 뉴스 채널로 이용하고 있다. 이에 따라 인터넷 포털 뉴스 이용자가 줄어들 정도이다. 인터넷 포털 뉴스 이용률은 2010 년의 77.2%에서 2011 년의 71.5%로 하락했다(China Internet Network Information Center, 2012). 인터넷에서 뉴스를 보는 행위도 다변화되고 있는 것이다. 뉴스 이용자는 웨이보를 통해 더욱 사실에 가까운 정보를 더욱 신속하게 파악할 수 있게 되었으며 또한 그러한 정보를 더 넓은 범위로 공유한다. 이 때문에 중국 정부가 여론의 흐름과 사회 문제에 대해 더욱 촉각을 곤두세우고 있다.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 中国互联网信息中心 CNNIC《第 29 次中国互联网发展状况统计报告》, 2012 年 1 月 16 日

<sup>2</sup> '웨이보'는 여론의 감시력을 발휘하기 위해 가장 큰 역할을 수행하는 매체로 평가 받고 있다. 중국에서 제일 큰 권위를 가지고 있는 뉴스 매체인 <인민일보>는 지난 2011 년에 발생한 여론 사건이 총 349 개이고 웨이보는 이러한 여론 사

웨이보와 같은 새로운 매체의 등장으로 인해 중국 뉴스이용자는 다양한 뉴스 선택기회를 갖게 되었다. 전통적인 신문과 방송의 언론사만을 통해서 뉴스를 소비하는 것이 아니라 다양한 매체의 다양한 경로를 통해서, 매체를 섞어 사용하면서 뉴스를 접한다는 것이다. 본 연구는 이렇게 다중적이고 다변화된 매체 이용을 설명하는 변수는 무엇인지 검토해야 한다고 생각했다. 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자들이 뉴스를 접하는 채널이 변하게 되고 다양해지는 지금, 뉴스 이용자는 과연 다양한 매체를 어떻게 이용하는지, 어떤 채널로 뉴스를 더 많이 접하게 되는지, 뉴스 활동에 얼마나 활발하게 참여하는지 등에 대해 체계적으로 검토하는 필요가 있다는 것이다.

본 연구는 또한 이용과 충족 이론의 측면에서 매체 이용행위를 설명하기 위해서는 이용동기 변수 또한 매우 중요하게 고려해야 한다고 봤다. 최근 새롭게 발전하고 있는 새로운 매체의 이용동기에 관한 연구들은 변화하는 매체 환경에서 매체를 선택하고 이용하는 데 영향을 끼치는 요인의 하나로 이용자 개인의 특징이 더욱 중요해진다고 본다(Flanagin & Metzger, 2001). 특히 다매체 시대에는 매체 이용자의 의지, 욕구, 동기 등이 더욱 중요해진다. 이런 요인들에 따라 다양한 매체의 이용행태가 달라진다는 것이다.

다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기는 어떠하며, 또한 뉴스 이용동기에 따라 뉴스매체 이용행태는 어떻게 달라지는가? 중국

---

건들의 가장 큰 출처라고 밝혔다. 따라서 웨이보는 더이상 단순한 소셜 미디어가 아닌 정교한 여론의 감시력을 가지는 병기로 변하게 되었다고 평가했다. 특히 요즘 치열해진 식품 안전 문제가 웨이보에서 많이 노출되고 여론의 강력한 감독과 비판을 받게 됨에 따라 관계 부처는 위법 식품에 대한 처리과 식품 검사 관리에 대해 더욱 주의를 기울이게 되었다. 人民日报:微博成为舆论监督器 让社会热点事件真相透明

<http://leaders.people.com.cn/GB/17732064.html>

과 같은 특수한 언론 환경에 있어서 수용자의 뉴스 이용동기가 다중매체 뉴스 이용행태에 대해 어떠한 영향을 미치는가의 문제는 더욱 검토하는 필요가 있다. 그 이유는 중국 사회에는 특히 정부 공신력 문제가 존재하기 때문에 뉴스 이용자가 좀 더 진실에 가까운 정보에 접근하기 위해서는 비공식적 정보 출처를 이용하는 경향이 있기 때문이다. 본 연구에서는 뉴스 이용자의 매체 이용행태를 설명하기 위해 이용동기 변수를 사용하면서 이런 요인도 함께 고려했다. 다양한 뉴스 매체와 채널에 대한 선택 앞에 뉴스 이용자가 어떤 동기를 충족하기 위해 어떻게 다양한 매체를 선택하고 이용하는지 알아보 필요가 있다. 그리고 이런 매체 선택과 이용이 중국사회의 급속한 변화에 따른 라이프스타일의 형성에 의한 것인지도 탐구해야 한다.

즉 본 연구는 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용행태는 어떤지, 라이프스타일과 뉴스 이용동기 두 변수는 각각 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미치는지, 그리고 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자의 라이프스타일은 뉴스 이용동기에 어떤 영향을 미치는지에 대한 질문에 답하고자 했다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 1. 다매체 환경에서 뉴스 이용자의 분화와 다중매체 이용

다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자의 다중매체 이용행태는 어떤지 살펴보기 위해 일단 다매체 환경에서 뉴스 이용자의 분화에 살펴보았다.

다매체 환경에서 자신의 수요와 동기에 따라 적극적으로 매체를 이용하는 이른바 다중매체 이용자의 규모는 점차 커지고 있다. 다중매체 이용자인 텔레비전과 신문 등과 같은 전통적인 매체들뿐만 아니라 인터넷 등의 새로운 매체도 골고루 사용하는 이용자이고 이들은 자신의 성향적 동기에 따라 각 매체의 장, 단점을 파악해서 매체를 골라서 이용한다(이준웅·김은미·심미선, 2006). 다매체 시대의 이용자들은 자신의 선호와 필요에 따라 매체를 선택하고 동시에 편리성과 비용 등을 고려하여 최종적으로 매체를 선택하고 이용하게 된다(심미선, 2008).

뉴스 이용자가 자신의 수요와 동기를 더욱 인식하고 매체를 적극적으로 이용하는 맥락에 다중매체 이용자의 특성과 성형에 대한 연구도 나왔다. 다중매체 이용자에 대한 많은 연구는 우선 인구사회학적 특성과 매체 이용 행태간의 관계를 검토했다. 다중매체 이용자 중에는 남성이 여성보다 압도적으로 많고 연령에 따라 뚜렷한 패턴을 보이지 않았다(심미선·김은미·이준웅, 2008). 조성동과 강남준(2009)은 1995년부터 2005년까지 인구사회학적 변인에 따라 이용자의 매체 이용 특성의 변화 양상을 연구했다. 이들의 연구 결과에 따르면 '단일 매체 이용자'의 경우 텔레비전을 중심으로 이용하는 비율이 점차적으로 감소하여 컴퓨터/인터넷

을 단일매체로 이용하는 경우가 증가했다. '이중매체 이용자'는 텔레비전과 컴퓨터/인터넷을 중심으로 매체를 사용했다. 연령이 낮을 수록 '이중매체이용자'의 비율이 높았고 남성이 더 높은 비율을 차지했다. '다중매체이용자'의 경우에는 남성이면서 연령이 낮을 수록 차지하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 '다중매체이용자'들에 있어 텔레비전과 컴퓨터/인터넷을 중심으로 이용하는 패턴 비율이 높게 증가한다는 것을 밝혔다.

다매체 환경에서 뉴스 이용자는 더 이상 어떤 특정한 매체만을 의지하는 것이 아니라 다양한 매체를 통해 정보를 얻는 경향이 점점 커지고 있다. 뉴스 이용자는 자신의 수요와 매체의 특성에 따라 분화된다. 신문 구독, 방송 뉴스 시청, 인터넷 뉴스 이용이 모두 높은 이른바 '다중매체 뉴스 이용자'도 존재하고, 신문은 더 이상 활용하지 않고 인터넷을 중심으로 뉴스를 이용하는 사람도 있고, 인터넷과 신문 두 매체만을 집중적으로 이용하는 사람도 존재한다. 뉴스 이용자는 '정보 이용 행위 패턴'을 중심으로 분화되는 것을 볼 수 있고 강한 정보 요구와 강한 사회적 상호작용을 갖는 다중매체 뉴스 이용자가 등장했다. 이들의 연령, 교육 수준, 소득수준 등이 높은 편에 속하는 것으로 조사되었다. 이들은 인터넷 담론 공중 가운데 여론지도력을 갖추고 사이버 여론지도의 역할을 수행하고 있어서 활발한 정보 추구 행위와 담론 주도 행위는 인터넷 문화를 만들고 유지하는 동력이 되는 것으로 평가되었다(이준웅·문태준, 2007).

다중매체 뉴스 이용자의 등장과 중요한 역할을 보면 오늘날 중국에서 뉴스이용자의 다중매체 뉴스 이용행태에 대한 검토는 매우 중요하다. 인터넷과 모바일 더욱더 보편화가 이루어지는 현재 중국 사회에 다중매체 뉴스 이용자도 많아 지고 있다. 중국 다중매체 뉴스 이용자는 어떻



게 자신의 수요와 욕구에 따라 매체를 결합하여 추구하는지, 이들의 다중매체 뉴스 이용행태는 어떤지, 전통적인 뉴스 이용행태와 어떤 차이가 나타나는지에 대한 검토가 필요한 것으로 되었다. 또한 중국의 언론 감시 환경에서 다중매체 뉴스 이용자들이 어떻게 여론 지도력을 발휘하는지, 인터넷 문화뿐만 아니라 사회 발전에 있어서 큰 의미가 있다.

## 2. 라이프스타일과 매체 이용 패턴간의 관계

### 1) 라이프스타일의 정의

라이프 스타일의 유형화와 이를 통한 시장세분화의 개념은 레이저(Lazer, 1963)에 의해서 처음으로 도입되었다. 레이저는 라이프스타일이라는 개념은 전체 사회 속에서 총체적 의미로 다른 부분과 뚜렷하게 구분되는 특징적인 생활양식이라고 제시했다. 레비(Levy, 1963)는 라이프스타일을 개별적인 활동으로 표현되는 하위상징으로 합성된 움직이는 커다란 복합 상징으로 정의했다. 라이프스타일을 사람들이 시간과 돈을 사용하며 살아가는 총체적인 방법이나 이들에게 대한 결과적 행위로 정의하는 주장도 나왔다(Bernay, 1971; Engel, Kollat & Blackwell, 1978; Hawkins, Coney & Best, 1980; Wind, 1971). 또한 라이프스타일을 개인의 태도, 가치, 의견, 관심, 행동등이 합성된 종합체계로 보는 주장도 나왔다(Berkman&Gilson, 1978).

그런데 기존의 연구들을 보면 라이프스타일 개념에 대한 정의는 일치하지 않다. 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라 행동과 의식을 연합된 생활양식이며 종합적 상징으로 여겨야 한다고 제시되었다(박종민, 2001). 기존연구를 참고하여 본 연구는 라이프스타일에 대해 가치 관련

행위나 태도를 중심으로 고찰했다.

라이프스타일을 변인으로 소비자 행동을 분석하는 방법은 마케팅 분야에서 많이 활용되어 왔으며 기존 마케팅 연구들에 따르면 라이프스타일 변수들이 인구 통계학적 변수들보다 집단별 변별력이 더 높다는 주장을 제시했다(Cannon&Linda, 1982; Frank,Massy&Wind, 1972). 수용자의 매체 이용 행위에 있어 라이프스타일이란 개념은 인구통계적 특성이나 사회경제적 특성, 심리적 특성이 설명하지 못하는 부분을 더 현실적이고 종합적으로 설명해 줄 수 있는 장점이 있다. 즉 사회 변화와 개인의 변화에 따른 매체 이용의 변화를 추적할 수 있다(최영재, 2006). 뿐만 아니라 라이프스타일 개념은 인구통계학적 변인보다 매체 이용자를 더 세분화 시켜주고 매체 이용행위의 다양한 질적인 측면을 설명 해 주었다(심미선•김은미•이준웅, 2004).

<표 1> 기존연구들이 라이프스타일에 대한 정의<sup>3</sup>

Lazer(1963)	전체 사회 속에서 총체적 의미로 다른 부분과 뚜렷하게 구분되는 특징적인 생활양식
Levy(1963)	개별적인 활동으로 표현되는 하위상징으로 합성된 움직임은 커다란 복합 상징
Moore(1963)	가족 구성원이 여러 가지 상품, 사건, 자원들을 그 속에 맞추어 활용해나가는 정형화된 생활양식
Bernay(1971)	실제 생활에 있어서 시간과 돈을 사용함으로써 나타나는 개인들의 특징적인 생활방식
Wind(1971)	시간과 돈을 사용하며 살아가는 총체적인 방식
Myers&Gutman(1974)	사람들의 상호작용을 통해 채택하는 공동 목표 및 살아가는 방법, 그리고 이들에게 대한 결과적 행위
Reynolds&Darden(1974)	특성적으로 자기 스스로 발전되어가는 개인의 구조체계
Anderson (1976)	어느 특정 개인이나 집단의 생활을 특징적으로 접근시켜주는 행동 및 그 전체성을 나타내주고 있는 사회 과학 개념
Berkman&Gilson(1978)	태도, 가치, 의견, 관심, 행동 등이 합성된 종합체계
Engel, Kollat & Blackwell(1978)	사람들이 돈을 쓰며 살아가는 패턴
Laudon&Bitta(1979)	개인 행동을 결정하고 또 개인 행동에 의하여 영향을 받는 독특한 생활 패턴
Hawkins, Coney & Best (1980)	살아가는 방법

<sup>3</sup> 박종민 (2001). LOV 를 이용한 한국인의 라이프스타일과 인터넷, TV 이용패턴. 『광고연구』, 가을호, 167~197

## 2) 라이프스타일에 대한 측정

<표 2> 라이프스타일의 측정 방법

Wells & Tigert (1971), Plummer(1971,1974)	AIO (Activities, Interests and Opinion)
Arnold Mitchell (1978)	VALS(Value and Life-style Survey)
Kahle, Beatty & Hommer (1986)	LOV(List of Value)

라이프스타일에 대한 측정 방법은 AIO(Activities, Interests and Opinion) 기법을 비롯해서 가치 측정 도구인 VALS(Value and Life-style Survey) 그리고 LOV(List of Value)가 세가지 방법이 많은 연구에서 가장 많이 이용된 방법이다. AIO 기법은 사람들의 행위와 관심, 의견 등에 관한 질문을 통해 공통된 생활 양식을 발견하는 방법이다.(Wells, 1975; Plumer, 1971, 1974). 이들의 행위는 이들이 작업시간과 여가시간을 어떻게 보내는지 측정하며, 관심사는 주위 환경에서 무엇을 중요하게 생각하는지 측정되고, 의견은 사회적 문제, 제도 그리고 자신과 주위의 세계에 대한 생각은 어떤지 각각 측정하는 것이다.

VALS 그리고 LOV 기법은 사람들의 가치관을 측정함으로써 삶의 태도와 방식을 측정하는 방법이다. VALS는 SRI(Stanford Research Institute)의 연구로서 라이프스타일 연구의 제 2 융성기를 가져왔다는 평가를 받았으며 미국의 전체 소비자를 9 가지 유형으로 나누며 소비 행동과 레저 활동을 설명했다(Mitchell, 1983). 이 9 가지 유형은 생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형, I-AM-ME 형, 경험지향형, 사회사업

가형, 종합형이다. 90 년대에 들어와서 매체 종류의 다양화와 소비자의 가치관 변화에 따라 VALS 기법은 소비자를 설명하는 데 있어 비판을 받게 되어, SRI 는 VALS 를 보완하기 위해 VALS2 모형을 세웠다. VALS2 모형은 소비자의 소비행위에만 집중하여 소비자의 라이프스타일을 8 개 집단(현대형, 실천형, 성취형, 향락형, 본토제품집착형, 노력형, 레저형, 생존발악형)으로 나누었다. 하지만 VALS 나 VALS2 는 둘 다 미국 소비자 중심으로 라이프스타일을 유형화한 기법이다.

칼레등(Kahle, Beatty&Hommer, 1986)은 VALS 와 다른 가치측정 도구로서의 LOV(List of Value)를 제시하면서 VALS 와 LOV 이 두 가지 방법의 유용성을 비교하였다. 이들의 연구에 의하면 소비자행동의 추세를 예측하는데 LOV 가 VALS 보다 훨씬 유용성이 높은 것으로 나타났다. 이들의 연구에서 LOV 의 경우 7 개의 인구통계적 변수가 포함되었다. 즉 LOV 측정 방법은 인구통계 변수와 함께 측정하면 LOV 의 약점이 보완되어서 전체적으로 타당성이 있는 것으로 보인다(박종민·장석재, 2001). LOV 측정 방법의 목표는 인간의 생각, 행위와 생활 방식을 지배하는 가치관을 평가하는 것이다(Kahle, Beatty& Hommer 1988). LOV 기법에 따라 9 개의 가치 목록은 자기존중(self-respect), 존경받음(being well-respected), 타인과 관계(warm relationships with others), 소속감(a sense of belongings), 삶의 즐거움과 향유(fun and enjoyment in life), 오락(excitement), 자기만족(self-fulfillment), 성취감(a sense of accomplishment), 안전(security) 등이다(Kahle, Beatty & Hommer, 1986).

### 3) 라이프스타일과 매체 이용 패턴

앞에 서술한 듯이 많은 선행연구들이 개인의 라이프스타일이 매체

이용행위를 설명하는데 유용하다는 주장을 제시한 바 있다. 중국 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용행태를 검토하기 위해 우선 이들의 라이프스타일과 이들의 다중매체 뉴스 이용행태간의 관계를 살펴봤다.

최근 라이프스타일 변수를 매체 이용 행태에 관한 연구에 추가하고 매체 이용 행태에 대한 연구가 많이 진행되었다. 특히 텔레비전 시청행위, 인터넷 이용행위등 라이프스타일 변수에 따라 검토된 매체 이용 패턴 연구가 많이 있다. 라이프스타일과 매체 이용 행태의 관계에 대한 연구들 보면, 라이프 스타일에 대해 측정 방법에 따라 라이프 스타일에 대한 분류도 다양하다.

박종민과 장석재(2001)는 라이프스타일을 가치중심 원칙(LOV)에 따라 자기 중심적·성공추구형, 경제생활안정·대중문화소비추구형, 자기관리 추구형, 자기희생·가족중심 지향형등 네 가지 유형으로 구분했다. 그 중에서 경제생활안정·대중문화소비 추구형이 다른 라이프스타일 유형에 비해 인터넷을 가장 쉽게 사용하고 능동적인 매체로 받아들인다는 결과가 나왔다. 반면 자기중심적·성공추구형과 자기희생·가족중심 지향형은 상대적으로 인터넷을 가장 낯설고 사용하기 어렵고 수동적인 매체로 평가하는 결과로 나타났다.

심미선등(심미선·김은미·이준웅, 2004)은 가치목록(LOV) 방법으로 라이프스타일의 유형을 '신세대 가족형', '건강실속형', '무사무욕형', '전통가족형', '패션추구형'등으로 분류했다. 라이프스타일에 따른 행동적 시청패턴 결과를 보면 전통가족형은 다른 라이프스타일 유형에 비해 텔레비전을 더 많이 시청하는 것으로 나타났다. 무사무욕형과 패션 추구형은 상대적으로 텔레비전을 덜 보는 것으로 나타났다. 건강실속형은 텔레비전을 적게 보면서 선택적으로 시청하는 경향을 보였다. 신세대가족형은 뚜렷한 텔레비전 시청 특징 없이 전체 경향과 유사한 패턴을 보여주었다.

특히 무사무욕형은 인터넷 이용이 많기 때문에 텔레비전 시청은 적지만 텔레비전을 수동적으로 시청한다는 것으로 나타났다.

최영재(2006)는 공공문제를 담은 뉴스 매체의 이용 행위를 설명하기 위해 두 가지 가치측정 도구 VALS와 LOV를 결합해서 라이프스타일 유형을 '개인레저형', '다방면형', '글문화형', '인터넷 신세대형', '봉사적 시민형', '인터넷 활동가형'으로 명명했다. 이러한 라이프스타일이 매체별 이용 정도에 미치는 영향을 보면, 개인레저형과 신세대형은 비슷하게 일간지와 케이블 TV 뉴스, 인터넷 뉴스 매체등을 많이 이용하지 않지만 포털 뉴스와 스포츠지를 많이 이용한다는 것으로 나타났다. 신문을 많이 이용하는 집단은 '다방면형', '봉사적 시민형', '글문화형'세가지로 나타났다. '다방면형'은 포털뉴스를 제외한 일간지, TV 뉴스, 케이블 TV 뉴스, 인터넷 매체뉴스등 다양한 매체의 뉴스를 접하고 있으며 '봉사적 시민형'은 신문 외에 TV 뉴스를 상대적으로 많이 보고 '글문화형'은 신문 외에 케이블 TV 뉴스를 많이 보는 것으로 나타났다. 특히 '인터넷 활동형'은 독립적인 인터넷 매체를 이용하는 것으로 나타났다.

기술 발전에 따라 매체 환경은 더 이상 단일한 전통매체를 주도하는 것이 아니라 여러 가지 유형의 매체를 많이 이용하게 된 다매체 환경으로 변했다. 이런 맥락으로부터 '다중매체 이용자'라는 개념도 등장하게 되었다. 심미선 등(심미선·김은미·이준웅, 2008)은 다중매체 이용환경에서 라이프스타일 변수의 설명력을 탐색하고 라이프스타일과 매체 이용자의 이용행태 간의 관계를 분석했다. 연구결과를 보면 라이프스타일은 인구사회학적 특성들과 더불어 다중매체 이용패턴뿐만 아니라 장르 추구 행위를 설명하는 데 모두 유의한 것으로 제시되었다. 이들은 심미선(심미선·김은미·이준웅, 2004)등의 연구에 사용된 이른바 '가치중심적 라이프스타일' (LOV) 아이템을 보완해서 재구성한 후 라이프스타일을 '

유희추구형', '대인중시형', '자기관리형', '전통·가족중시형' 4 개의 집단으로 분류했다. 또한 전체 매체 이용자 집단을 '다중매체 이용자'(신문, 방송, 인터넷, 모바일 모든 매체의 고이용자), '3 중매체 이용자'(신문, 방송, 인터넷, 모바일 4 가지중 3 매체의 고이용자), '2 중매체 이용자'(신문, 방송, 인터넷, 모바일 4 가지중 2 매체의 고이용자), '단일 매체 이용자'(신문, 방송, 인터넷, 모바일 4 가지중 1 매체의 고이용자), '매체 저이용자'(모든 매체 저이용자) 주로 5 개의 집단으로 구분했다. 결과는 '유희추구'집단에는 '인터넷 단일매체 이용자' 나 '방송-인터넷 2 중매체 이용자'가 다소 많은 것으로 나타났다. '대인중시'집단에는 '신문-방송 2 중매체 이용자'가 다소 많은 것으로 나타났다. '자기 관리'집단에는 '매체 저이용자'가 다른 집단에 비해 많은 것으로 나타났다. '전통·가족중시'집단은 '신문-방송 2 중매체 이용자'나 '신문 단일매체 이용자'가 비교적 많은 것으로 나타났다. 이 연구는 라이프스타일 변수는 단일매체에 대한 이용량을 설명하는 데 보다는 다중매체 이용자의 특성을 설명하는 데 있어 더 유용하다는 것을 제시했다. 또한 향후 매체 환경이 복잡해지고 매체 이용자의 이용패턴이 복잡해질 수록 라이프스타일 변수가 갖는 설명력이 더 커질 거라는 주장을 제시했다.

한국 광고주협회와 서울대학교 언론정보연구소가 수행한 2006 년 인쇄매체수용자조사 자료에 근거해서 라이프스타일을 구성한 결과는 '전통보수형', '가족풍요추구형', '개성소비형', '근면출세형'등 4 개 집단으로 구분되었다. 이런 라이프스타일에 따른 뉴스 이용양상은 라이프스타일에 따라 뉴스 매체 이용패턴이 다르게 나타난다는 것을 보여주었다. 다중매체 뉴스 이용자는 대체로 개성소비형이거나 근면출세형인 것으로 나타났다고 신문방송 혼합이용자는 전통보수형이 상대적으로 많은 것으로 나타났다(이준웅·문태준, 2007).



#### 4) 중국에서 선행된 라이프스타일에 대한 검토

라이프 스타일에 관한 중국에서 선행된 연구는 주로 마케팅 시장 세분화 연구에 집중하고 있다. 각 도시(들)의 거주자에 대한 선행된 라이프스타일의 유형은 다음과 같다.

<표 3> 중국에서 선행된 라이프스타일에 관한 연구

저자	표본	측정방법	라이프스타일 유형
상차이파 (向采发, 1999)	상하이 거주자 3000 명	AIO	패션추구형,안정추구형 ,리더추구형, 진보추구형 ,목표부족형,평범추구형
AC Nielsen (2002)	베이징,상하이 광주 거주자 1500 명	브랜드 선호도와 가격 평가에 대한 측정함	모험추구형, 노력추구형,절약추구형, 패션추구형, 시대낙오형
우인 (吴垠, 2005)	중국에 있는 30 개 도시 거주자 70,684 명	VALS	적극낙관형, 안정현실형,진취노력형
친이민 (陈一鸣, 2007)	상하이,베이징,우한,칭다오,심양 거주자 1700 명	AIO	패션추구형, 체면 추구형,광고의존형, 생활낙관형,레저추구형, 이성소비형,교제추구형
탄시민, 부민(谭仕铭, 卜敏, 2007)	베이징 거주자 949 명	AIO	물질추구형, 개성부족형,자신집중형, 정면발전형,현실전통형, 생활평범형,단체중시형

상차이파(向采发, 1999)는 AIO(Activities, Interests and Opinion)방법으로 소비자를 '패션추구형', '안정추구형', '리더추구형', '진보추구형', '목표부족형', '평범추구형' 5 개 집단으로 나누었다. '패션추구형'은 샘플의 21%를 차지하며 나이는 25-44 세 범위에 속한다. 이들은 교육수준과 소득수준이 상당히 높고 여성이 남성보다 더 많았다. '안정추구형'은 샘플의 16%를 차지하고 안정한 원천소득은 이들에게 제일 중요한 문제다. 교육수준과 소득수준이 비교적으로 낮고 연령 분포는 44 세에 집중되어 있었다. 여성이 남성보다 많았다. '리더추구형'은 샘플의 13%를 차지하고 이들의 나이는 평균 45 세이고 교육수준과 소득수준이 평균 수준과 일치한다는 것으로 나타났다. 남성이 여성보다 많았다. '집보추구형'의 비율은 제일 작고 13%에 달했다. 이들의 나이는 주로 28 세 이하인데 교육수준과 소득수준이 제일 높은 것으로 나타났다. 남성이 여성보다 더 많았다. '목표부족형'은 샘플의 15%를 차지하고 나이는 50 세이상에 집중되어 있었다. 교육수준과 소득수준이 제일 낮고 여성이 남성보다 뚜렷하게 많았다. 마지막으로 '평범추구형'은 샘플의 23%를 차지하고 교육수준과 소득수준은 평균수준으로 나오고 나이는 15-54 세에 분포되고 남성은 여성보다 조금 많았다. 이들의 생활이 매우 불규칙하고 생활 계획이 상당히 부족하다.

AC Nielsen (2002)는 중국 소비자들이 각 브랜드에 대한 선호도와 제품 가격이 합리한 지에 대한 평가를 측정하여 소비자의 라이프스타일을 '모험추구형', '노력추구형', '절약추구형', '패션추구형', '시대낙오형' 5 개집단으로 명명했다. '모험추구형'은 최신 기술 제품을 많이 구하는 편이다. '노력추구형'은 제품의 질을 제일 중요시한다. '절약추구형'은 가격을 많이 따지는 편이다. '패션추구형'은 광고의 영향을 제일 많이 받는다. '시대낙오형'은 브랜드에 대한 요구가 있기는 하지만 국제 브랜드

드와 국내 브랜드에 대한 요구 차이는 별로 없다.

우인(吴垠, 2005)는 VALS(Value and Lifestyle)연구 모형은 중국의 상황과 잘 어울리지 않는다고 말하며 중국 상황에 맞추어 중국식 가치(China-Vals)모형을 세우고 소비자의 라이프스타일을 총 3 개 집단 ('적극낙관형', '안정현실형', '진취노력형')으로 나누고 하위 유형을 총 14 개를 만들었다. 3 개 집단을 보면 '적극낙관형'과 '진취노력형'은 각각 샘플의 40%를 차지하고 '안정현실형'은 제일 낮은 비율인 20%로 나타났다.

친이민(陈一鸣, 2007)은 AIO(Activities, Interests and Opinion)방법으로 소비자의 라이프스타일은 '패션추구형', '체면 추구형', '광고의존형', '생활낙관형', '레저추구형', '이성소비형', '교제추구형' 7 개의 유형으로 나누었다. 탄시민과부민(谭仕铭과卜敏, 2007) 등도 AIO (Activities, Interests and Opinion)방법으로 소비자의 라이프스타일을 '물질추구형', '개성부족형', '자신집중형', '정면발전형', '현실전통형', '생활평범형', '단체중시형' 7 개의 집단으로 나누고 각 집단의 광고에 대한 의뢰 정도를 분석했다.

하지만 상술했던 중국의 라이프스타일에 대한 연구는 적어도 3 가지 문제점이 있다. 첫째, 라이프스타일 개념 구성 및 측정에 대해 이론적 설명이 없거나 부족한 것이다. 둘째, 각 라이프스타일 유형에 대한 인구통계적 특징에 관한 설명이 부족한 것이다. 셋째, 라이프스타일 유형을 매체 이용 패턴과 연결시켜서 분석한 연구가 거의 없는 것이다. 최근 몇 년 동안 중국 사람들의 라이프스타일이 많이 바뀌었다. 경제 발전의 혜택에 힘입어 더 많은 본토 사람들이 해외 여행과 유학을 통해 새로운 라이프 스타일을 추구하는 경향이 보인다. 그리고 외국 드라마나 해외 제품이 중국 시장에 진출함에 따라 본토 사람들의 가치관과 생활 수요에 크고 작은 영향을 미치고 있다. 유행과 새로운 것을 추구하기 위해

사람들이 더 다양한 라이프스타일로 살아가고 있다. 하지만 아직 중국에서 라이프 스타일에 관한 선행 연구는 주로 소비자 연구에 집중하고 있다. 다시 말해 매체 이용과 연관된 라이프스타일에 대한 연구는 거의 없다. 특히 경제의 발전과 더불어 해외로 나가는 기회가 많아진 오늘의 중국 사회에서 국민의 라이프스타일은 많이 변화하게 되고 더 다양해지고 있다. 따라서 본 연구를 통해 현재 중국 뉴스 이용자의 라이프스타일은 어떤 집단으로 나뉘게 되는지, 이런 라이프스타일은 다중매체 뉴스 이용행태에 어떻게 영향을 끼치는지 알아보고자 했다.

상술했던 라이프스타일에 대한 측정방법은 20 세기 70 년대부터 제시된 방법이지만 현재 중국 사회 국민들의 라이프스타일을 측정하는 데 여전히 많이 활용되고 있다. 중국에서 선행된 소비자 라이프스타일에 대한 연구에 흔히 사용된 측정방법은 바로 AIO 이다. AIO 측정방법은 1975 년에 도출하게 된 기법이지만 많은 중국 국민들의 라이프스타일에 관한 연구에서 활용되었다. 조국동(赵国栋, 2010)은 현재 중국 소비자들의 라이프스타일을 측정하는 데 AIO 방법은 적절하다고 제시했다. 친진용(陈成勇, 2008)은 중국 소비자의 라이프스타일과 잠재적인 소비 수요간의 관계를 분석할 때 LOV 측정 방법은 소비자의 라이프스타일을 측정하여 이들의 행위와 태도를 중심으로 한 라이프스타일을 잘 반영한다고 주장했다. 루타이홍(卢泰宏, 2010)은 전자 시대 인터넷 쇼핑 소비자의 라이프스타일과 구매 행위에 대해 분석하는 데 LOV 기법은 전자 시대 인터넷 쇼핑 소비자들의 가치관과 구매 행위를 지배하는 심리적인 요소를 잘 반영한다고 제시했다.

선행연구에 의하면 인구통계 변수와 함께 측정하면 LOV 의 약점은 보완되어 전체적으로 타당성이 있는 것으로 보일 수 있다(박종민·장석재, 2001). LOV 측정방법의 목표는 인간의 생각, 행위와 생활 방식을 지배

하는 가치관을 평가하는 것이다(Kahle, Beatty & Hommer, 1988). 또한 중국에서 라이프스타일에 관한 연구는 주로 다 AIO 방법으로 측정되는데 사회적 개인적 문제들에 대한 의견은 매우 애매할 수 있다. 즉 연구자 개인의 의견에 의해 기준이 자의적으로 선정될 수 있다는 문제점이 있다. 그리고 노바카(Novak & MacEvoy, 1990)등의 연구에 따르면 인구통계학적 변수를 포함시키지 않으면 소비자 행동을 예측하는 데 있어 VALS의 설명력이 더 높았지만 인구통계학적 변수를 포함시킬 때 LOV의 설명력이 더 높아지는 것을 보여주었다. 그리고 VALS의 문항과 라이프스타일 유형이 너무 미국적이다.(박종민·장석재, 2001; 심미선·김은미·이준웅, 2004). 우인(吳垠, 2005)는 VALS 모형을 그대로 참고하고 중국사람에 대해 연구하는 것도 중국 상황과 어울리지 않다고 제시했다.

본 연구는 중국 뉴스 이용자의 라이프스타일과 다중매체 뉴스 이용을 고찰할 때 인구통계 변수를 포함하여 통제변수로 분석했다. 중국 뉴스 이용자의 라이프스타일을 측정할 때 애매한 부분을 보완하기 위해 인간의 생각, 행위와 생활 방식을 지배하는 가치관을 평가하기 위해 LOV 측정방법을 채택했다. 즉 본 연구에서 검토될 라이프스타일은 가치관련 행위나 태도를 중심으로 한 가치중심의 라이프스타일이다.

### 3. 다매체 환경에서의 이용과 충족

이용과 충족 이론의 측면에서 매체 이용행위를 설명하기 위해서는 이용동기 변수 또한 매우 중요하게 고려해야 한다고 본다. 지금까지 매체 이용 동기에 대한 연구는 주로 '이용과 충족'접근을 중심으로 수행되

었다. 이용과 충족 접근에 따른 연구들은 세가지 연구 목표를 가지고 있다. 첫째는 개인의 사회적, 심리적 변인들을 포함하여 매체 이용동기를 밝히는 것이다. 둘째는 이러한 욕구를 충족하기 위해 매체를 어떻게 이용하는가를 분석하는 것이다. 셋째는 이용의 결과로서 매체의 영향과 기능을 평가하고 이해하는 것이다(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). 이용과 충족 연구자들은 수용자의 매체 선택 및 이용이 개인의 사회적 심리적 동기를 만족시키기 위한 목적 지향적인 행위라는 전제로부터 출발해서, 주로 개별 매체를 이용하는 동기나 욕구의 목록을 밝혀내고, 그 충족 패턴을 확인하는 연구를 수행해왔다(Flaherty, Pearce & Rubin, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000).

다매체 환경에서 새로운 매체의 이용동기에 관한 연구들은 변화하는 매체 환경에서 매체를 선택하고 이용하는 데 영향을 끼치는 요인의 하나로 이용자 개인의 특징이 더욱 중요해진다는 것이다. 인터넷을 통해 정보 추구를 위하여 이용과 대화를 위한 이용이 서로 상이한 기능을 하며, 이용자는 같은 매체를 이용하지만 사실 상이한 동기를 충족하는 것으로 알려져 있다(Flanagin & Metzger, 2001). 린(Lin, 1996)이 제시한 인터넷 이용동기로는 사회적 정체성, 대인교제, 의사 사회적 상호작용, 도피, 오락, 환경감시 등이 있다.

기존의 연구들은 대부분 수용자가 특정 매체를 이용하는 동기가 무엇인지를 파악하는데 초점을 두었지만, 최근에는 다매체 환경에서 텔레비전과 인터넷, 휴대전화를 비롯한 다양한 매체를 통합적으로 연구하고자 하는 시도가 이루어지고 있다(박종민, 2003; Flanagin & Metzger, 2001). 그런데 이 연구들은 대체로 여러 매체의 이용동기 목록을 밝히고, 그 유사성을 비교해 미디어 간 대체 가능성에 대한 논의를 전개하는 데 초점을 두었다. 다매체 환경에서의 매체 이용동기의 원인에 대한 분석은

필요하다. 즉 다양한 매체를 통합적으로 이용하는 이용자의 이용패턴의 지배적 요인을 밝혀야 한다.

#### 4. 다매체 환경에서의 뉴스 이용동기

중국 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용행태를 설명하는 데에 있어 라이프스타일 변수를 고려해야 할 뿐만 아니라 뉴스 이용동기도 같이 고려해야 한다. 왜냐하면 이용과 충족 이론의 측면에서 매체 이용행위를 설명하기 위해서는 이용동기 변수 또한 매우 중요하게 고려해야 한다고 본다.

다중매체 이용자의 등장에 따라 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기와 다중매체 뉴스 이용행태에 대한 고찰이 필요하다고 하는 또 하나의 이유는 정보 습득 과정은 수용자에 있어 매우 중요할 뿐만 아니라 다매체 환경에서 뉴스 이용자는 어떻게 정보를 습득하는지 어떤 동기에 따라 어떤 매체를 선택하고 이용하는지에 대한 검토가 더 흥미로운 의미가 가지기 때문이다.

또한 인터넷 뉴스나 모바일 뉴스 이용이 보편적으로 되는 다매체 환경에서 뉴스 이용자들이 전통적인 신문이나 방송을 통해 뉴스를 보는 것이 아니라 자신의 수요와 욕구에 따라 매체를 결합하여 적극적으로 뉴스를 이용해서 이들이 인터넷이나 모바일을 통해 뉴스를 이용하는 뉴스 이용동기에 대한 연구도 많이 나왔다.

뉴스 이용동기에 관한 연구를 정리하면 다음과 같다. 베렐슨(Berelson, 1949)의 전통적 연구는 뉴스 이용동기를 ‘사회적 이슈에 관한 정보를 얻기 위해’, ‘일상적인 생활을 위한 수단으로’, ‘휴식을 위해’, ‘사회적

위신을 표시하기 위해’, ‘사회적 접촉 수단’ 5 개 집단으로 나누었다. 그 외에는 뉴스 이용동기에 대한 분류는 ‘정보에 대한 욕구’ 및 ‘오락 추구 욕구’등도 나타났다(McCombs, 1977; 심성욱·변혜민·김운한, 2011, 재인용).

신문 뉴스 이용동기에 관한 연구를 보면 이용동기로는 주로 정보추구, 습관, 휴식, 사회적 위신 표시, 사회적 접촉, 오락 추구 등이 있다(Berelson, 1949; McCombs, 1977). 텔레비전 뉴스 이용동기를 보면 주로 정보추구, 개인적 동일시, 개인적 대인관계, 오락 충족으로 나왔다(McQuail & Blumler, 1974). 린(Lin, 1999)의 연구에 따르면 텔레비전과 인터넷 뉴스 이용동기는 주로 도피, 친교, 정체감, 감시, 즐거움등 5 개 집단으로 나타났다.

이은미(2003)의 연구에 따르면 인터넷 신문 뉴스를 이용하는 이유는 인터넷 신문의 상호작용성 기능과 멀티미디어 특성에 집중된다. 인터넷 신문 뉴스 이용동기는 정보성 동기, 편의성 동기, 경제성 동기로 나왔으면, 인터넷 신문 뉴스 이용 습관은 능동적 활용형, 뉴스추구형, 정보추구형의 세가지 유형이 나왔다.

조정현(조정현·반현, 2006)등의 연구는 포털 뉴스 이용동기가 이용행태, 이용분야, 이용량의 세 가지 차원의 이용행위에 어떤 영향을 미치는지 이용과 충족 이론을 근거로 알아봤다.분석 결과에 따라 포털 뉴스의 이용동기는 총 일곱 가지로 나타났으며, 흥미성 동기, 정보성 동기, 휴식오락성 동기, 뉴스 추구동기, 습관성 동기, 상호작용성 동기, 편리성 동기 등으로 나타났다. 박상호(2009)의 연구에 따르면 포털 뉴스 이용동기는 '뉴스 흥미성 추구동기', '편리성 추구동기', '뉴스 전문성 추구동기', '뉴스 사이트 유용/신뢰성 추구동기', '사건/정보 추구동기', '휴식/재미 추구동기', '의견교화/토론 추구동기', '일상성 추구 동기'등으로 나타



났다.

또한 최근에 스마트폰의 등장에 따라, 스마트폰 뉴스 애플리케이션은 또 한 가지의 뉴스 매체로 성장되었다. 김다영(2011)의 연구에 따르면, 스마트폰 애플리케이션 뉴스 이용동기는 ‘기능적 편의’, ‘이용적 편의’, ‘의사소통’, ‘지식추구’, ‘휴식’의 5 개 분류로 나타났다. 그 중에서는 ‘기능적 편의’ 요인은 가장 높게 나타났다. 또한 서정화(서정화, 2011)의 연구에 의하면 스마트폰 뉴스 애플리케이션의 이용동기는 주로 ‘편리한 정보습득 동기’, ‘정보 추구 동기’, ‘시간 소비 동기’, ‘편재적 이용동기’, ‘사회적 관계 유지 동기’의 총 5 가지 요인으로 나타났다. 그리고 이 5 가지 요인은 ‘편재적 이용동기’, ‘정보 추구 동기’, ‘편리한 정보습득 동기’, ‘시간 소비 동기’, ‘사회적 관계 유지 동기’의 순서로 높게 나타났다. 그 중에서 새롭게 나오는 뉴스 매체 이용동기는 바로 ‘편재적 이용 동기’이다. 이것은 스마트폰 뉴스 애플리케이션을 통해 시공간의 제한을 넘어 언제 어디서나 최신 정보를 편리하게 접할 수 있기 때문이다.

## 5. 뉴스 이용동기와 다중매체 뉴스 이용행태

다매체 환경에서 신문과 방송의 이용량이 줄어들고 있는 반면에 인터넷과 모바일 등 뉴미디어의 이용량은 급증하고 있다(Nielsen Media Research, 2005; 최영재, 2006, 재인용). 특히 인터넷이나 모바일을 통해 뉴스를 이용하는 뉴스 이용동기가 뉴스 이용자들의 매체 이용행위에 어떤 영향을 미치는지에 대해 다시 검토해야 하는 필요가 있다.

조정현(조정현·반현, 2006)의 연구에서는 포털 뉴스 이용동기가 이용행위에 미치는 영향을 분석했다. 결과에 따라 포털뉴스 이용자들의 뉴

스 이용동기는 이들의 포털 뉴스 이용 행위에 유의미한 영향을 주었다.

각 뉴스 이용동기에 따라 포털뉴스 이용행위가 달라진다는 주장이 나타났다. 또한 반현 등(반현·권영순, 2007)의 연구를 보면 이들은 각 매체 뉴스 이용동기에 대한 포털 뉴스와의 상관관계를 분석하여 포털 뉴스의 이용동기에 대한 평가와 타 뉴스 매체에 대한 평가 양상이 전반적으로 정적인 상관 관계를 보인다고 밝혔다. 뉴스 이용자들은 각 뉴스 매체 간의 경쟁보다 서로 보완적인 상관관계를 의식하여 각 뉴스 매체의 장점을 파악하여 결합해서 뉴스를 이용한다.

하지만 선행 연구는 뉴스 이용동기와 뉴스 매체 이용행위간의 관계를 설명하는데에 여전히 부족하다. 특히 다매체 환경에서의 뉴스 이용동기가 뉴스 이용자들의 다중매체 뉴스 이용행태간의 관계를 밝혀야 하는 의미가 있다. 즉 뉴스 이용동기에 따라 뉴스 이용자들은 다른 다중매체 뉴스 이용행태가 보이는지에 대해 검토해야 한다는 뜻이다. 그리고 특정한 뉴스 이용동기에 있어 많은 다중매체 뉴스 이용행태 집단은 무엇인가? 적은 집단은 무엇인가? 다중매체 뉴스 이용행태에 대해 영향을 가장 많이 주는 이용동기는 무엇인지도 밝혀야 하는 의미가 있다.

또한 선행 연구를 보면 주로 각 매체별 뉴스 이용동기를 밝히도록 검토해봤는데 다매체 환경에서 다양한 뉴스 매체를 결합하여 뉴스를 이용하는 뉴스 이용자에 있어 이들의 뉴스 이용동기에 대해 더 체계적으로 검토해봐야 한다. 즉 다양한 뉴스 매체를 통합적으로 이용하는 이용자의 이용패턴의 지배적 요인을 밝혀야 한다. 다중매체 뉴스 이용행태를 설명하기 위해 뉴스를 왜 이용하는지에 대해 알아야 할 뿐만 아니라 왜 특정한 패턴으로 뉴스를 이용하는지, 혹은 이런 뉴스 이용 패턴을 통해 얻고자 하는 것은 무엇인지에 대해서도 검토해볼 필요가 있다. 즉 뉴스 이용자의 다중매체 이용행태를 설명하기 위해 이들의 성향적 뉴스 이

용동기를 밝히려 한다는 것이다. 이런 측면에 다중매체 뉴스 이용자의 이용동기를 고찰할 때 모든 매체의 이용동기를 합쳐서 고려하여 이들에게 그 중에서 어떤 요인으로 어떠한 다중매체 뉴스 이용행태가 나오는지에 고찰해야 한다.

뿐만 아니라 다매체 환경에서 다중매체 뉴스 이용자들의 뉴스 이용동기는 전통적인 매체를 통해 뉴스를 접하는 뉴스 이용동기와 어떤 차이가 나타나는지에 대한 비교도 의미가 있다. 조수선(2005)은 신문과 인터넷의 뉴스 이용동기를 비교한 바에 신문과 인터넷 뉴스의 이용동기에 관한 문항별 점수를 비교해 보면 인터넷 뉴스가 신문보다 더 높은 점수를 받은 문항은 ‘내가 원하는 정보를 쉽게 찾는다’와 ‘내 의견을 알릴 수 있다’ 2 가지 문항이다. 또한 연구에서 뉴스 이용행태를 신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용, 신문 뉴스 단일 매체 이용, 인터넷 뉴스 단일 매체 이용, 두가지 매체 모두 비열독 4 가지 집단으로 나누었다. 각 집단별 동기요인 순위를 비교한 결과는 신문의 동기 요인에 대해 신문 인터넷 2 중매체 뉴스 이용 집단은 생활교양성, 습관성, 편리성의 순으로 나타나고 신문 단일 매체 뉴스 이용집단은 생활교양성, 편리성, 습관성의 순으로 나타났다. 인터넷 뉴스 단일 매체 뉴스 이용집단의 이용동기를 보면 생활교양성, 편리성, 시민의식성등의 순으로 평가하고 두가지 매체 모두 비열독 집단은 신문의 생활교양, 편리, 시민의식등의 순으로 나타났다. 인터넷 뉴스 이용동기에 대해 신문 각 뉴스 이용 행태 집단은 모두 편리성을 제일 강한 동기로 평가했다. 종합적으로 각 매체 뉴스 이용 행태 집단은 모두 신문 뉴스의 이용동기 중에 생활교양성은 제일 높게 평가했고 인터넷 뉴스 이용동기에 대해 편리성을 제일 높게 평가했다.

하지만 중국과 같은 정보와 뉴스 보도가 정부의 통제를 받는 특별한 언론 환경에서 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기를 더 깊이 고찰해야 한다.

더 진실하고 정확한 정보를 얻기 위해 뉴스 이용자는 다양한 매체 채널을 통해 뉴스를 접하는 경향이 있다. 또한 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용동기의 각 요인에 따라 중국 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용 행태가 어떤지 고찰하는 것도 매우 흥미로운 의미가 있다. 즉 다양한 매체를 통합적으로 이용하는 중국 뉴스 이용자의 뉴스 이용패턴의 지배적 요인을 밝혀야 한다. 본 연구는 이상의 문제점을 고려하여 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기가 어떤 요인으로 나타나는지, 각 요인에 따라 어떤 다중매체 뉴스 이용 행태가 나올 것인지 탐구했다.

본 연구는 선행 연구 검토를 바탕으로 중국 뉴스 이용자들의 라이프스타일과 뉴스 이용동기에 대해 살펴보았다. 또한 이들의 라이프스타일, 뉴스 이용동기가 각각 이들의 다중매체 뉴스 이용행태에 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 검토했다.

### 제 3 장 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자의 라이프스타일과 뉴스 이용동기가 이들의 다중매체 뉴스 이용행태에 어떤 영향을 미치는지 탐구하려 했다. 라이프스타일과 관련해서 중국에서 선행된 연구들이 있지만, 라이프스타일과 뉴스 매체 이용행태를 연관시켜서 분석한 경우는 거의 없다. 또한 다매체 환경에서 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기에 대한 체계적인 설명이 부족하다. 본 연구를 통해 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자의 라이프스타일과 뉴스 이용동기, 두 변수는 각각 뉴스 이용자들의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미치는지, 어떠한 영향력의 패턴이 보이는지에 대해 연구함으로써 중국인의 매체이용에 대한 포괄적인 설명을 제공할 수 있을 것으로 기대했다.

또한 본 연구는 라이프스타일과 다중매체 뉴스이용의 관계를 검토함과 동시에 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기를 고려하고자 했다. 원버(Wober, 1986)와 팜그렌 (Palmgren, Wenner & Rosengren, 1985)등은 매체 이용자의 성격 요인이 미디어의 선택과 이용에 영향을 끼친다고 주장했다. 본 연구는 선행연구의 이런 주장이 뉴스이용동기에도 적용된다고 봤다. 따라서 뉴스이용 동기에 따라 다중적인 뉴스매체 이용이 이루어지는 과정을 검토할 수 있다는 것이다. 그런데 이런 관계가 전체적으로 라이프스타일에 의존하게 될 것이라고 예견할 수 있다. 왜냐하면 라이프스타일은 시간에 흐름에 따라 장기적으로 형성된 생활양식이고 개인의 태도, 가치, 의견, 관심, 행동 등이 합성된 종합체계(Berkman & Gilson, 1978)이

기 때문에, 라이프스타일은 개인의 뉴스이용 동기의 형성은 물론 뉴스이용 행위도 설명한다는 것이다. 특히 동기의 형성은 개인의 성격적 특징에 따라 달라질 것이고 개인의 태도, 가치관, 의견, 관심 등에 많이 연관된다는 측면에서 보면 라이프스타일의 형성은 뉴스 이용자가 매체를 선택하고 이용하는 이용동기에 영향을 미칠 것이라 예상했다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 그들의 다중매체 뉴스 이용 행태에 영향을 미칠 것인가? 즉 라이프스타일 유형에 따라 다중매체 뉴스 이용 행태는 달라지는가?

[연구문제 2] 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 뉴스 이용동기에 영향을 미칠 것인가? 즉 라이프스타일 유형에 따라 뉴스 이용동기의 평균값 차이가 보이는가?

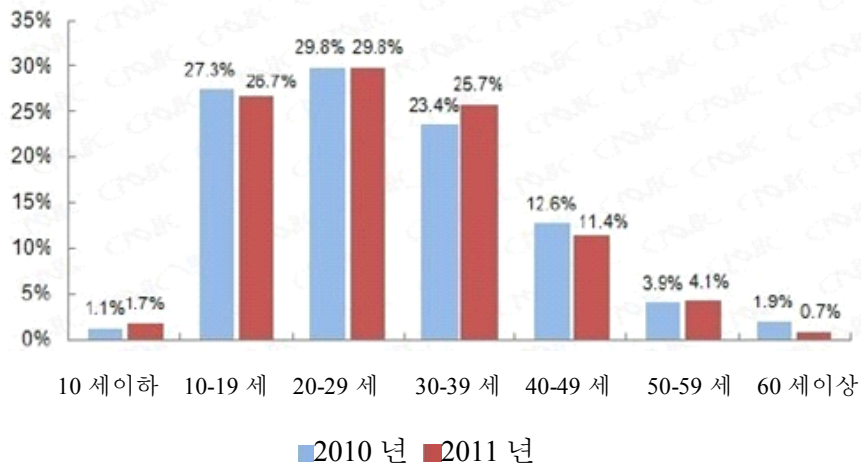
[연구문제 3] 베이징 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기는 그들의 다중매체 뉴스 이용 행태에 영향을 미칠 것인가?

## **2. 연구방법**

### **1)연구대상**

본 연구는 서베이로 진행했다. 중국 수도권 베이징에서 거주하는 뉴스 이용자 300 명을 조사 대상으로, 최근 인구 조사 (2010 베이징 인구조

사)결과에 의하여 할당 표집을 했다. 중국의 대도시 가운데 라이프스타일의 분화가 본격적으로 일어나고, 또한 다양한 뉴스이용동기를 갖는 시민들이 사는 베이징을 연구대상으로 삼았다. 표본의 대표성을 고려해서, 성별과 연령에 따른 할당표집을 했다. 이밖에 교육수준, 소득수준, 직업 등 인구통계적 변수도 포함하여 조사했다.



<그림 2> 2010-2011 년 인터넷 이용자 연령 분포<sup>4</sup>

본 연구는 뉴스 이용자를 대상으로 삼고 인구통계학적 변수도 같이 고려 해야 하기 때문에 10-19 세 집단은 아직 청소년이고 소득수준과 직업이 거의 없는 것을 고려하여 연구 대상에서 제외했다. 또한 <그림 2>에서 볼 수 있듯이, 60 세 이상의 경우 인터넷 이용이 거의 없다는 점을 고려해서 60 세 이상도 연구에서 제외할 것이다. 최종 연령 집단 선정은 20 대, 30 대, 40 대, 50 대 4 개 집단으로 분류되었다. 그리고 할당 표집을 하기 위해 2010 베이징 인구조사 연령별에 따른 남녀 비율 보고서에 따라 20-59 세의 남녀비율을 계산했다. 결과는 다음과 같다.

<sup>4</sup> 中国互联网信息中心 CNNIC《第 29 次中国互联网发展状况统计报告》, 2012 年 1 月 16 日

<표 4> 2010 년 베이징 인구조사 연령별 남녀 비율<sup>5</sup>

연령 범위(세)	남성 비율(%)	여성 비율(%)
20-29	18.0	16.9
30-39	13.1	11.6
40-49	12.1	10.6
50-59	8.9	8.8

## 2) 조작적 정의

### (1) 독립변수:

#### ① 라이프스타일

선행연구 검토한 바에 따라, 본 연구에서는 라이프스타일을 가치 관련 행위나 태도를 중심으로 한 가치 체계가 반영된 것으로 규정했다. 따라서 본 연구에서 라이프스타일이라는 개념은 LOV(List of Value)기법으로 측정했다. 라이프스타일에 대한 측정 문항은 갈레등(Kahle, Beatty&Hommer, 1986)이 만든 문항을 기반으로 중국 상황을 고려하여 총 32 개 문항을 만들고 5 점 척도를 이용했다. (1 점은 전혀 그렇지 않다. 5 점은 전혀 그렇다). 측정될 데이터에 대해 요인분석과 군집분석을 실행하여 각

<sup>5</sup> 이 비율은<< 北京统计年鉴 2011>>에서 연령별 남녀 비율 수치를 정리하여 계산됨



집단을 분류했다. 총 32 개의 문항은 다음과 같다.

- 1.나는 사람과 잘 어울리는 성격을 지니고 있다.
- 2.나는 사교성이 많다.
- 3.나는 다른 사람과 대화를 많이 나눈다.
- 4.원만한 인간관계를 유지하기 위해서 나는 타협과 양보를 잘하는 편이다.
- 5.스트레스를 풀기 위해 우리는 여가 시간을 충분히 즐겨야 한다.
- 6.나는 나의 인격을 믿는다.
- 7.나는 이세상에서 가장 소중한 존재라고 생각한다.
- 8.나는 '나의 장래가 밝다'고 확신한다.
- 9.나는 내가 맡은 일에 대하여 책임과 의무를 다하려고 노력하는 성향이 있다.
- 10.나는 내가 계획한 일들을 반드시 실천한다.
- 11.나는 나의 옷에 대하여 다른 사람이 어떻게 생각할지 신경 쓰지 않는다.
- 12.나는 친구로부터 나의 결점에 대해 충고를 듣는 것보다 장점에 대해 칭찬을 더 듣고 싶어한다.
- 13.성공의 첫 걸음은 좋은 직장을 구하는 것이다.
- 14.나는 뉴스를 매일 듣고(알고) 싶어한다.
- 15.나는 남보다 먼저 신제품을 사려고 한다.
- 16.나는 장차 나의 자식을 위해서라면 어떠한 희생도 감수할 마음이다.
- 17.나는 장차 부모님을 양로원에 보내지 않고 직접 모시겠다.
- 18.나는 내가 손해 보더라도 나의 약속을 꼭 지키려고 노력한다.
- 19.학생은 사회 참여보다 학업에 열중하는 것이 본분이라고 생각한다.

- 20.행복한 가정생활을 위하여 우리는 가족끼리의 대화를 좀 더 자주 가져야 한다.
- 21.용돈을 벌기 위해서 학생은 아르바이트를 할 필요가 있다.
- 22.생활의 안정을 위해서는 맞벌이 부부가 바람직하다고 생각한다.
- 23.나는 스포츠나 대중가요 등에 대해 열광적이다.
- 24.나는 내가 정성껏 작성한 보고서(학교에서나 직장에서)에 대하여 만족감을 가진다.
- 25.나는 내 손으로 글을 직접 쓰거나 뭔가 만들기를 좋아한다.
- 26.나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다.
- 27.국가(사회)의 이익과 개인의 이익이 상충할 때 나는 우선 개인의 이익을 선택했다.
- 28.나는 주변의 사람으로부터 모범적이 사람이라는 평판을 받도록 노력한다.
- 29.나는 가족과 함께 놀러 나가는 것이 즐겁다.
- 30.나는 다니는 조직에 대한 사회의 평가와 나 자신에 대한 평가는 별 상관이 없다고 생각한다.
- 31.나는 내용보다 외관이나 형식을 더 중요시한다.
- 32.나는 군중 중에 뚜렷하게 보이거나 남의 부러움을 받는 것을 즐긴다.

## ㉔ 뉴스 이용동기:

뉴스 이용동기는 각 매체 유형의 뉴스 이용동기를 참고하여 결합했다. 구체적으로 종이 신문 뉴스 이용동기는 조수선(2005)의 연구에서 총 25개 항목을 참고하고, 텔레비전 뉴스 이용동기는 윤석민(1995)의 33개 항목을 참고했다. 인터넷 뉴스 이용동기는 조정현과 반현(2006), 박상호(20

09)의 연구에서 총 22 개 문항을 참고하고, 스마트폰 어플리케이션 뉴스 이용동기는 김다영(2011)의 연구에서 총 33 개문항을 참고했다. 상술했던 문항을 참고하여 정리해서 중국 뉴스 이용자와 중국 언론 환경의 특성을 고려하여 총 20 개의 문항을 만들었다. 각 문항에 대해 5 점 척도를 이용했다. 측정될 데이터에 대해 요인분석을 한 다음에 각 집단을 분류했다. 총 20 개의 문항은 다음과 같다.

1. 습관적으로 둘러보기
2. 사회 사건과 사회문제를 알고 싶어서
3. 원하는 자료 찾기
4. 나도 모르게 일상생활에서 쉽게 접근돼서
5. 각 언론사의 뉴스보도를 비교하려고
6. 심심해서
7. 권위적인 언론사의 보도나 언론인의 논평을 읽고 싶기 때문에
8. 할 일이 없어서
9. 다양한 논평을 파악하기 위해
10. 정확하고 믿을 만한 뉴스를 추구하기 위해
11. 사진 기사나 뉴스 재목이 흥미를 자극해서
12. 일상적인 행동
13. 가지면서 여기저기 다니기 편하기 때문에
14. 다양한 의견을 파악하고 싶어서
15. 충실하고 깊이 있는 뉴스를 추구하기 위해
16. 내자신의 주장을 다른 사람한테 알리기 위해
17. 일상생활에 필요한 정보 추구하기
18. 공식적인 보도를 알고 싶기 때문에
19. 휴식을 하기 위해

20. 정부가 밝힌 공식 보도에 대해 믿지 않기 때문에 비공식적인 뉴스 출처를 필요하거나 민간 논평과 해외 보도를 파악하기 위해

## (2)종속변수

### ① 다중매체 뉴스 이용행태

연구대상에게 지난 일주일 동안 평일 하루에 각 뉴스 매체의 이용 시간을 물어봤다. 각 매체를 하루에 이용된 시간의 중간값을 계산하고 중간값 이상이라면 그 매체의 고이용자로 분류되고 중간값 이하라면 그 매체의 저이용자로 분류되었다.

매체이용시간□-----□-----□  
저이용자      중간값      고이용자

이준웅 등(이준웅·김은미·심미선, 2008) 연구에서 매체 이용행태에 대한 분류는 신문, 방송, 인터넷, 모바일 네 가지 매체의 이용현황에 따라 모든 매체의 고이용자는 '다중매체 이용자'로 명명되고, 4 가지 매체중에 3 가지를 고이용하고 1 가지를 저이용하는 자는 '3 중매체 이용자'로 명명되었다. 그리고 2 가지 매체를 고이용하는 자는 '2 중매체 이용자'이고 한가지 매체만을 고이용하는자는 '단일매체 이용자'로 명명되었다. 하지만 최근 몇 년 간 아이패드의 등장에 따라 뉴스 애플리케이션도 많이 개발되고 아이패드를 통해 뉴스를 이용하는 사람도 많다. 그리고 모바일이나 아이패드를 통해 뉴스를 이용하는 것도 인터넷에 의하여 접하게 되는 것이니 다중매체 뉴스 이용행태를 분석할 때 선행연구의 매체 중

류 분류를 일부 수정했다.

아이패드 등 태블릿 PC로 뉴스를 이용하는 자를 고려하고 더불어 중국의 이동 네티즌 규모가 많다는 점을 감안하여 본 연구는 인터넷과 모바일로 매체를 구분하는 것 대신에 '고정형 인터넷'과 '이동형 인터넷'으로 변경했다. 즉 신문, 방송, 고정형 인터넷, 이동형 인터넷 4가지 모든 매체의 고이용자는 '다중매체 이용자'로 명명되고, 4가지 매체 중에 3가지를 고이용하고 1가지를 저이용하는 자는 '3중매체 이용자'로 명명되었다. 그리고 2가지 매체를 고이용하는 자는 '2중매체 이용자'이고 한가지 매체만을 고이용하는 자는 '단일매체 이용자'로 명명되었다. 4가지매체를 모두 저이용하는 자는 '매체 저이용자'로 명명되었다. 이렇게 다중매체 뉴스 이용행태를 총 16개 집단으로 나누었다.

<표 5 다중매체 뉴스 이용행태>

다중매체 뉴스 이용자	신문, 방송, 고정형 인터넷, 이동형 인터넷
3중매체 뉴스 이용자	신문, 방송, 고정형 인터넷
	신문, 방송, 이동형 인터넷
	신문, 고정형 인터넷, 이동형 인터넷
	방송, 고정형 인터넷, 이동형 인터넷
2중매체 뉴스 이용자	신문, 방송
	신문, 고정형 인터넷
	신문, 이동형 인터넷
	방송, 고정형 인터넷
	방송, 이동형 인터넷
	고정형 인터넷, 이동형 인터넷
단일 매체 뉴스 이용자	신문
	방송
	고정형 인터넷
	이동형 인터넷
매체 저이용자	모든 매체 저이용

각 연구문제에 대해 다음과 같은 통계 방법으로 실시했다.

- (1) 라이프스타일(명목변수)이 다중매체 뉴스 이용행태(명목변수)에 미치는 영향에 대한 교차분석
- (2) 라이프스타일(명목변수)이 뉴스이용동기(다요인 등간변수) 미치는 영향에 대한 변량분석
- (3) 뉴스 이용동기(다요인 등간변수)가 다중매체 뉴스 이용행태(명목변수)에 미치는 영향에 대한 판별분석

위의 (1), (2), (3)의 분석을 수행하면서 인구통계적 속성이 각 종속변수에 미치는 영향을 통제했다.

## 제 4 장 연구 결과

본 연구는 설문 조사를 통해 각 변인간의 관계를 연구되었다. 데이터 수집 기간은 2012년 7월 12일부터 2012년 10월 10일까지였다. 조사 대상은 베이징 거주하는 뉴스 이용자이다.

2010 베이징 인구조사 연령별에 따른 남녀 비율 보고서에 따라 20-59세의 거주자에 대해 할당표집 한 결과 총 350개 응답자수를 받았다. 문제가 있는 응답자를 제외시키고 322개 설문 결과를 분석했다. 모든 응답자 중에 남성은 총 145명이고 여성은 총 177명이다.

라이프스타일에 대한 측정은 앞에 제시한 듯이 LOV(List of Value)기법으로 측정했다. 라이프스타일에 대한 측정 문항은 갈레등(Kahle, Beatty&Hommer, 1986)이 만든 문항을 기반으로 중국 상황을 고려하여 총 32개 문항을 만들고 5점 척도를 이용했다(1점은 전혀 그렇지 않다. 5점은 전혀 그렇다). 측정될 데이터에 대해 요인분석과 군집분석을 실행하여 각 집단을 분류했다.

뉴스 이용동기를 측정하기 위해 매체별 뉴스 이용동기를 결합해서 참고했다. 구체적으로 종이신문 뉴스의 이용동기는 조수선(2005)의 연구에서 총 25개 항목을 참고하고, 텔레비전 뉴스 이용동기는 윤석민(1995)의 33개 항목을 참고했다. 인터넷 뉴스 이용동기는 조정현과 반현(2006), 박상호(2009)의 연구에서 총 22개 문항을 참고하고, 스마트폰 어플리케이션 뉴스 이용동기는 김다영(2011)의 연구에서 총 33개 문항을 참고했다. 상술했던 문항을 참고하여 정리하고, 또한 중국 뉴스 이용자와 중국 언론 환경의 특성을 고려하여 총 20개의 문항을 만들었다. 각 문항에 대해

5 점 척도를 이용했다. 측정될 데이터에 요인분석을 한 다음에 각 집단을 분류했다.

다중매체 뉴스 이용행태에 대한 측정은 연구대상에게 지난 일주일 동안 평일 하루에 각 매체를 이용한 시간을 물어봤다. 그리고 지난 일주일 동안 평일 각 매체를 이용하는 빈도도 같이 물어봤다. 각 매체가 하루에 이용된 현황은 각 매체를 통해 뉴스 이용 빈도와 이용 시간을 곱해서 얻었다. 각 매체가 하루에 이용된 현황의 중간값을 계산하고 중간값 이상이라면 그 매체의 고이용자로 분류되고 중간값 이하라면 그 매체의 저이용자로 분류되었다. 뉴스 매체 유형은 신문, 방송, 고정형 인터넷, 이동형 인터넷 네 가지 유형으로 나누고 각 이용행태에 따라 총 16 개의 다중 매체 이용행태를 나누게 되었다.

마지막에 응답자의 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 직업, 결혼여부, 가족 인원수 등 인구통계학적 속성에 대해 물어봤다.

## 1. 라이프스타일 유형

### 1) 라이프스타일에 대한 요인분석

라이프스타일 유형을 알아보기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석(principle component analysis)이다. 요인의 해석을 용이하게 하기 위해서 직각회전(varimax rotation)을 실시했다. 아이겐 값은 기준값을 1.0 으로 설정하였다. 요인 분석 과정에서 요인 적재치(loadings)가 0.4 이하인 문항을 제외시켰다. 결과적으로 사용한 문항은 27 개이다.요인분석을 통해 9 개의 라이프



스타일 요인이 추출되었다. 9 개 요인은 1)가족중시, 2) 소통중시, 3)개인발 추구, 4)책임실천중시, 5)오락유행추구, 6)자기희생, 7) 생활 안정추구, 8)경제자립, 9)문화추구이다. 전체적으로 58.14%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

<표 6> 라이프스타일 변수문항 요인분석 결과

	아이겐값 (설명 변량%)	요인 이름	문항이름	요인 적재치
1	5.876 (18.36)	가족중시	행복한 가정생활을 위하여 우리는 가족끼리의 대화를 좀 더 자주 가져야 한다.	.654
			나는 장차 부모님을 양로원에 보내지 않고 직접 모시겠다.	.647
			나는 가족과 함께 놀러 나가는 것이 즐겁다.	.575
2	3.201 (10.01)	소통중시	나는 다른 사람과 대화를 많이 나눈다.	.803
			나는 사교성이 많다.	.761
			나는 사람과 잘 어울리는 성격을 지니고 있다.	.707
			원만한 인간관계를 유지하기 위해서 나는 타협과 양보를 잘하는 편이다.	.495
3	1.754 (5.48)	개인발전 추구	나는 군중 중에 뚜렷하게 보이거나 남의 부러움을 받는 것을 즐긴다.	.741
			국가(사회)의 이익과 개인의 이익이 상충할 때 나는 우선 개인의 이익을 선택했다.	.612
			나는 주변의 사람들로 부터 모범적이 사람이라는 평판을 받도록 노력한다.	.423
4	1.644 (5.14)	책임실천 중시	나는 내가 계획한 일들을 반드시 실천한다.	.701
			나는 내가 맡은 일에 대하여 책임과 의무를 다하려고 노력하는 성향이 있	.624

			다.	
			나는 나의 옷에 대하여 다른 사람이 어떻게 생각할지 신경 쓰지 않는다.	.604
			나는 나의 인격을 믿는다.	.465
			나는 '나의 장래가 밝다'고 확신한다.	.430
5	1.371 (4.29)	오락유행 추구	나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다.	.626
			스트레스를 풀기 위해 우리는 여가 시간을 충분히 즐겨야 한다.	.557
			나는 남보다 먼저 신제품을 사려고 한다.	.554
6	1.319 (4.12)	자기희생	학생은 사회 참여보다 학업에 열중하는 것이 본분이라고 생각한다.	.687
			나는 장차 나의 자식을 위해서라면 어떠한 희생도 감수할 마음이다.	.661
7	1.225 (3.83)	생활안정 추구	성공의 첫 걸음은 좋은 직장을 구하는 것이다.	.744
			생활의 안정을 위해서는 맞벌이 부부가 바람직하다고 생각한다.	.562
			나는 친구로부터 나의 결점에 대해 충고를 듣는 것보다 장점에 대해 칭찬을 더 듣고 싶어한다.	.479
8	1.139 (3.56)	경제자립	나는 내가 다니는 조직에 대한 사회의 평가와 나 자신에 대한 평가는 별 상관없다고 생각한다.	.718
			용돈을 벌기 위해서 학생은 아르바이트를 할 필요가 있다.	.512
9	1.077 (3.37)	문화추구	나는 뉴스를 매일 듣고(알고) 싶어한다.	.720
			나는 스포츠나 대중가요 등에 대해 열광적이다.	.605

## 2) 라이프스타일에 대한 군집 분석

9 개 라이프스타일 요인값(factor score)을 토대로 라이프스타일 유형

을 추출하기 위해 군집분석(K-means)을 실시했다. 요인분석한 결과를 토대로 실시한 군집분석은 라이프스타일 유형에 따라 응답자들을 집단별로 재배치 한다. 분석 결과는 4 개의 라이프스타일 유형을 추출하였다. 각 군집 간의 요인별 평균값의 차이는 모두  $p < .05$  이하 유의 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. 각 라이프스타일의 유형은 요인 평균값을 비교하고 각 요인의 특징을 감안하여 ‘개인발전추구형’, ‘가족생활중시형’, ‘책임중시형’, ‘자기관리추구형’으로 명명했다. 상세한 군집 결과는 다음과 같다. <개인발전>집단은 다른 집단보다 ‘개인발전추구’, ‘생활안정추구’ 이 두 가지 라이프스타일 요인점수가 높았다(각각 .22, .16). <가족생활중시>집단은 다른 집단보다 ‘가족중시’, ‘소통중시’ 이 두 가지 라이프스타일 요인점수가 높았다(각각 .60, .94). <책임중시>집단은 다른 집단보다 ‘책임실천중시’, ‘자기희생’ 이 두 가지 라이프스타일 요인점수가 높았다(각각 .70, .81). <자기관리> 집단은 다른 집단보다 ‘소통중시’, ‘경제자립’ 이 두 가지 라이프스타일 요인점수가 높았다(각각 1.06, .68).

<표 7> 라이프스타일 군집분석 결과

요인	라이프스타일 군집				ANOVA F
	개인발전 n=153	가족생활중시 n=82	책임중시 n=60	자기관리 n=27	
가족중시	-.47	.60	.45	-.14	33.4**
소통중시	-.39	.94	-.76	1.06	107.9**
개인발전추구	.22	.20	-.57	-.58	14.8**
책임중시	-.35	.22	.70	-.22	21.1**
오락유행추구	.01	.34	.15	-1.42	27.0**
자기희생	-.31	-.04	.81	.10	21.6**
생활안정추구	.16	.40	-.54	-.92	23.2**
경제자립	.01	-.23	-.01	.68	5.9*
문화추구	-.06	.28	-.21	-.06	3.2*

\*\* $p < .001$ , \* $p < .05$  (N=322)

네 가지 라이프스타일 유형을 살펴보면 개인발전추구형은 총 응답자수의 47.5%, 153 명이고 가장 많은 것으로 나타났다. 그 뒤는 가족생활중시형(82 명, 25.5%), 책임중시형(60 명, 18.6%)이다. 마지막으로 자기관리추구형(27 명, 8.4%)이 제일 적은 것으로 나타났다.

개인발전추구형은 개인 성취를 추구하여 개인의 발전과 이익을 가장 중요시한다. 이들이 개인 발전을 추구하여 사람들 중에 뚜렷하게 보이고 싶어한다. 또한 이들이 성공의 첫 걸음은 좋은 직장을 구하는 것으로 여기고 자신의 발전을 위해 열심히 일해야 한다고 생각한다. 인구통계적 속성에 관련해서 이 유형은 25-30 세(40 명, 26.1%)가장 많은 것으로 나타났다. 남성은 87 명(56.9%)이고 여성은 66 명(43.1%)이다. 교육수준은 대학(60 명, 39.2%)으로 가장 많다. 소득수준은 비교적 낮은 편으로 나타났다. 이 집단은 LOV 가치목록 중의 존경 받음, 성취감등 가치관을 잘 반영했다. 지금 중국에서 도시 발전은 불균형한 상태이다. 대도시로 가서 일하는 사람이 계속 많아지고 있다. 이들은 돈을 벌기 위해 대도시에서 일하는 것이 뿐만 아니라 큰 인생 목표를 가지고 더 좋은 기회를 찾기 위해 대도시에서 일하는 집단이다. 지금 베이징과 같은 대도시에서 일하고 소득수준이 평균 수준이나 평균 수준 이하인 거주자는 3 명이나 5 명으로 한 집에서 함께 사는 경우가 많다. 소득수준은 높지 않고 좁은 공간에서 생활하지만 개인의 발전과 성공을 위해 여전히 많은 사람들이 편한 생활을 포기하고 베이징, 상하이, 광주 등 대도시로 와서 직장을 구하고 힘든 환경에서 거주한다. 특히 베이징 같은 경우 다른 지역 보다 고학력 인재가 많아 취업 경쟁이 계속 심해지는 환경에서 자신의 발전과 성취를 위해 꾸준히 노력하는 사회 경쟁 분위기가 강하다.

가족생활중시형은 삶에 대한 열정이 많다. 이들이 가족간의 소통과 관계 유지를 중요시할 뿐만 아니라 열심히 일해서 좋은 생활을 유지하

도록 노력한다. 또한 이들의 생활 취미가 다양하고 음악, 스포츠, 뉴스 등에 대해 관심이 많다. 이들은 여가시간을 중요시하고 항상 새로운 생활을 추구하고 있다. 인구통계적 속성에 관련해서 이 유형의 연령은 25-29 세(17 명, 20.7%), 45-49 세(17 명, 20.7%) 두 집단이 가장 많은 것으로 나타났다. 남성은 45 명(54.9%)이고 여성은 37 명(45.1%)이다. 교육수준은 개인 발전추구형과 같이 대학(41 명, 50%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 소득수준도 비교적 낮은 편으로 나타났다. 이 유형은 주로 두 가지 집단으로 나눈다. 첫 번째 집단은 소득수준이 낮은 20 대 후반이고 대학 학력을 가진 자이다. 두 번째 집단은 소득수준이 낮은 40 대 후반이고 대학 학력을 가진 자이다. 두 집단의 응답자는 모두 가족 관계를 매우 중요시하고 생활에 대한 취미와 관심이 많은 것으로 보인다. 이 유형은 원만한 가족관계를 누리면서 열정적으로 생활한다. 가족생활중시형은 LOV 가치 목록중의 타인과의 관계 유지, 소속감, 삶의 즐거움과 향유, 오락 등 가치관이 높은 것을 반영했다.

책임중시형은 계획을 잘 짜고 실천해본다. 이들은 자신이 맡은 일에 대하여 책임과 의무를 다하려고 노력하는 성향이 있다. 또한 이들은 조직이나 타인에게 희생하거나 봉사하는 의지가 높다. 이들이 자신의 자식을 위해서라면 어떠한 희생도 감수할 마음을 가지고 있다. 인구통계적 속성에 관련해서 이 유형의 연령은 30-34 세(16 명, 26.7%), 50-54 세(16 명, 26.7%) 두 집단이 가장 많은 것으로 나타났다. 남성과 여성은 반반으로 나타났다(각각 30 명, 50%). 교육수준은 고등학교(16 명, 26.7%), 전문대학(17 명, 28.3%)이 가장 많아 비교적 낮은 수준으로 나타났다. 소득수준은 비교적 낮은 편으로 나타났다. 두 가지 연령층은 주로 결혼하고 자식이 있는 것으로 나타났다. 이 집단은 LOV 가치 목록 중 타인과의 관계 유지, 자기 만족 등 가치관을 볼 수 있다. 특히 중국과 같은 경우에는

많은 30 대들이 아이를 배려해야 될 뿐만 아니라 부모님도 모셔야 해서 경제적인 부담이 다른 연령층보다 더 많다. 또한 중국에서는 맞벌이 부부가 많기 때문에 아이를 못 챙겨줘서 부모님께 맡기는 경우도 상당히 많다. 퇴직하거나 직장 일이 바쁘지 않은 50 대는 항상 자식을 위해 손자나 손녀를 챙겨준다. 부모님이 아이를 위해 교육비도 많이 내고 좋은 음식과 옷을 사주면서 아이를 위해 어떤 희생도 감수하는 것은 중국에서는 쉽게 볼 수 있는 현상이다.

자기관리추구형은 총 27 명으로 모든 응답자중에 가장 적은 집단으로 나타났다. 이 유형은 우선 정신적으로 독립하고 경제적으로 자립하기를 추구한다. 이들은 자기자신을 잘 믿고 스스로에 대한 관리 능력이 상당히 뛰어나고 소셜 활동에 대해 활발하고 사교적이며 원만한 인간관계 형성과 유지에도 신경을 많이 쓴다. 인구통계적 속성에 관련해서 이 유형의 연령은 35-39 세(9명, 33.3%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 남성은 15명(55.6%)이고 여성은 12(44.4%)명이다. 교육수준은 대학(14명, 51.9%)이 가장 많아 비교적 높은 수준으로 나타났다고 소득수준은 비교적 높은 편으로 나타났다. 이 집단은 LOV 가치목록중의 존경받음, 자기 존경, 타인과의 관계 유지, 자기 만족 등 가치관을 반영한다고 할 수 있다. 지금 중국 정부의 산아제한 정책 때문에 많은 가정은 아이가 한 명 밖에 없기 때문에 아이를 많이 배려하고 뭐든지 다 해주는 경향이 심하다. 이런 환경에서 자라난 젊은 세대들은 자립해야 한다는 의식이 부족하고 뭐든지 자기자신이 해결해야 한다는 의식도 부족하다. 이런 측면으로 보면 이 집단에 있어 젊은 층이 다소 적은 것을 이해할 수 있다.

## 2. 다중매체 뉴스 이용행태 분류

앞에 제시한 듯이 다중매체 뉴스 이용행태는 ‘모든 매체 저이용자’, ‘신문 뉴스 단일 매체 이용자’, ‘방송 뉴스 단일 매체 이용자’, ‘고정형인터넷 뉴스 단일 매체 이용자’, ‘이동형인터넷 단일 매체 이용자’, ‘신문방송 2 중매체 뉴스 이용자’, ‘신문 고정형인터넷 2 중매체 뉴스 이용자’, ‘신문 이동형인터넷 뉴스 이용자’, ‘방송 고정형인터넷 2 중매체 뉴스 이용자’, ‘방송 이동형인터넷 2 중매체 뉴스 이용자’, ‘고정형인터넷 이동형인터넷 2 중매체 뉴스 이용자’, ‘신문 방송 고정형인터넷 3 중매체 뉴스 이용자’, ‘신문 방송 이동형인터넷 3 중매체 뉴스 이용자’, ‘신문 고정형인터넷 이동형인터넷 3 중매체 뉴스 이용자’, ‘방송 고정형인터넷 이동형인터넷 3 중매체 뉴스 이용자’, ‘신문 방송 고정형인터넷 이동형인터넷 다중매체 뉴스 이용자’등 16 개 집단으로 나누었다.

하지만 본 연구의 조사 결과에 따라 인구통계학적 변수들을 통제하여 고정형 인터넷 뉴스 이용 현황과 이동형 인터넷 뉴스 이용 현황간의 상관관계수는<sup>6</sup> 높은 것으로 나타나서 두 가지 매체 뉴스 이용패턴을 합쳐서 ‘인터넷 이용 현황’<sup>7</sup>으로 표시된다. 이것은 베이징의 뉴스 이용자들이

---

<sup>6</sup> 신문 뉴스 이용 현황은 신문 뉴스 이용 빈도와 이용 시간을 곱해서 얻었다. 방송 뉴스 이용 현황은 방송 뉴스 이용 빈도와 이용 시간을 곱해서 얻었다. 고정형 인터넷 뉴스 이용 현황은 고정형 인터넷 뉴스 이용 빈도와 이용 시간을 곱해서 얻었다. 이동형 인터넷 뉴스 이용 현황은 이동형 인터넷 뉴스 이용 빈도와 이용 시간을 곱해서 얻었다. 성별, 나이, 교육수준, 직업, 소득 수준, 가족 인구, 결혼 현황 등 변인들을 통제하여 상관관계수는 .509로 나타났다. 고정형 인터넷 이용 현황과 이동형 인터넷 이용 현황 상관관계수는 높은 것으로 나타나서 두 가지 매체 이용패턴을 합쳐서 ‘인터넷 이용 현황’으로 표시한다.

<sup>7</sup> 인터넷 이용 현황은 고정형 인터넷 이용 현황과 이동형 인터넷 이용 현황을 더해서 얻었다.

고정형 인터넷 뉴스를 이용하는 동시에 이동형 인터넷도 많이 이용하는 현황을 반영했다. 또한 이 결과에 따라 중국에서 고정형 인터넷 뉴스 이용자와 이동형 인터넷 뉴스 이용자는 비슷한 라이프스타일과 성격을 가진다는 것을 예측할 수도 있다. 지금 베이징에서 스마트폰과 아이패드를 통해 뉴스를 이용하는 것은 아주 보편적인 것이다. 이에 따라 고정형 인터넷을 통해 뉴스를 보는 동시에 이동형 인터넷을 통해 뉴스를 보는 경우도 상당히 많다. 고정형 인터넷 뉴스 이용 현황과 이동형 인터넷 뉴스 이용 현황을 합쳐서 다중매체 뉴스 이용행태는 다음과 같은 8 가지 집단으로 분류되었다.

<표 8> 다중매체 뉴스 이용행태 집단

3 중매체 뉴스 이용자	신문방송인터넷
	신문방송
2 중매체 뉴스 이용자	방송인터넷
	신문인터넷
단일 매체 뉴스 이용자	신문
	방송
	인터넷
매체 저 이용자	모든 매체 저 이용

신문, 방송, 인터넷 3 가지 매체의 이용현황의 중간값을 계산하여 모든 매체의 고이용자는 '3 중매체 뉴스 이용자'로 명명되고, 3 가지 매체중에 2 가지를 고이용하고 1 가지를 저이용하는 자는 '2 중매체 뉴스 이용자'로 명명되었다. 한가지 매체만을 고이용하는자는 '단일매체 뉴스 이용자'로 명명되었다. 모든 매체 저이용하는 하는자는 '모든 매체 저이용자로' 명명되었다. 신문 뉴스 이용 현황 중간값은 1.00 으로 나타났다. 방송 뉴



스 이용현황 중간값은 3.50 으로 나타났다. 인터넷 뉴스 이용현황 중간값은 7.00 으로 나타났다. 각 다중매체 뉴스 이용행태 유형에 따른 분류는 다음과 같다.

<표 9> 다중매체 뉴스 이용행태 분류

다중매체 뉴스 이용행태	비율(%)	남(명)	여(명)	빈도(명)
모든 매체 저이용자	13.4	23	20	43
신문 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자	9.3	13	17	30
방송 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자	9.6	16	15	31
인터넷 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자	11.5	18	19	37
신문방송 2 중매체 뉴스 이용자	17.1	24	31	55
신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용자	5.9	7	12	19
방송인터넷 2 중매체 뉴스 이용자	13.0	18	24	42
신문방송인터넷 3 중매체 뉴스 이용자	20.2	26	39	65
합계	100.0	145	177	322

본 연구에서는 8 개의 다중매체 뉴스 이용행태 유형 중에 ‘3 중매체 뉴스 이용자’ 이 집단은 제일 많은 것으로 나타났다(20.2%). ‘신문방송 2 중매체 뉴스 이용자’ 집단은 두 번째 많은 것으로 나타났다(17.1%). ‘신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용자’ 집단은 제일 적은 것으로 나타났다. ‘신문 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자’ 집단과 ‘방송 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자’ 두 집단은 상대적으로 적은 비율로 나타났다.

이런 결과를 통해 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자들이 뉴스 매체를 결합하여 정보를 추구한다는 경향이 있다는 것을 보여준다. 다매체

시대의 중국 뉴스 이용자들도 자신의 선호와 수요에 따라 매체를 선택하고 동시에 편리성과 비용 등을 고려하여 매체를 선택하고 이용하게 되었다.

### 3. 라이프스타일이 다중매체 뉴스 이용행태에 미치는 영향

[연구문제 1] 베이징 뉴스 이용자의 라이프 스타일은 그들의 다중매체 뉴스 이용 행태에 영향을 미칠 것인가? 즉 라이프스타일 유형에 따라 다중매체 뉴스 이용행태는 달라지는가에 대해 해결하기 위해 우선 라이프스타일과 다중매체 뉴스 이용행태 두 변수에 대해 교차분석을 실시하여 인구통계학적 변수들이 통제되었다. 성별을 통제하여 여성에 있어서 라이프스타일은 이들의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미치는 반면에 남성에 있어서 라이프스타일 유형은 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미친다는 결과가 나타나지 않았다.

하지만 전체 응답자수가 적은 것으로 인해 성별, 연령, 교육수준, 소득수준 등 인구통계학적 속성을 통제하여 교차분석으로 하면 기대 빈도가 5 이상 있어야 하고 비율이 20%이상으로 차지해야 한다는 원칙에 위반하는 사례가 너무 많기 때문에 여기서 인구통제학적 속성을 통제하지 않겠다.

라이프스타일 변수가 다중매체 뉴스 이용행태에 미치는 영향을 살펴보기 위해 교차분석으로 실시한다.

<표 10> 라이프스타일에 따른 다중매체 뉴스 이용행태(교차분석)

	다중매체뉴스이용행태								전체
		단일매체 뉴스 이용자			2 중매체 뉴스 이용자			3 중매체 뉴스 이용자	
	모든매 체 저이 용	신문	방송	인터넷	신문 방송	신문 인터넷	방송 인터넷	신문 방송 인터넷	
개인발전	26 (17.0)	11 (7.2)	19 (12.4)	13 (8.5)	35 (22.9)	5 (3.3)	14 (9.2)	30 (19.6)	153 (100.0)
가족생활 중시	11 (13.4)	7 (8.5)	8 (9.8)	11 (13.4)	14 (17.1)	7 (8.5)	8 (9.8)	16 (19.5)	82 (100.0)
책임중시	5 (8.3)	7 (11.7)	5 (8.3)	9 (15.0)	5 (8.3)	6 (10.0)	13 (21.7)	10 (16.7)	60 (100.0)
자기관리	3 (11.1)	5 (18.5)	4 (14.8)	1 (3.7)	2 (7.4)	0 (0.0)	5 (18.5)	7 (25.9)	27 (100.0)

$$\chi^2=48.968, df=21, p=.001$$

표 10 를 보면 우선 라이프스타일에 따른 다중매체 뉴스 이용행태 집단 간 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(Pearson  $\chi^2=48.968$ ,  $df=21$ ,  $p=.001$ ).

개인발전형에 있어 신문방송 2 중매체 뉴스 이용자가 제일 많은 것으로 나타났다. 그 다음에는 신문방송인터넷 3 중매체 뉴스 이용자이다. 신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용자가 제일 적은 것으로 나타났다. 이에 따라 개인발전형 뉴스 이용자들이 자신의 발전과 이익을 추구하여 신문과 방송 뉴스를 제일 많이 활용하여 다중매체를 활발하게 이용하여 뉴스를 이용하는 경향을 보여주었다.

가족생활중시형에 있어 신문방송인터넷 3 중매체 뉴스 이용자가 제일 많은 것으로 나타났고 그 다음에는 신문방송 2 중매체 뉴스 이용자

다. 신문 뉴스 단일 매체 이용자와 신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용자가 제일 적은 것으로 나타났다. 이에 따라 가족생활중시형 뉴스이용자들은 가족간의 원만한 관계를 유지하여 삶의 즐거움과 향유를 추구하며 모든 매체를 고이용하는 경향을 보여주었다.

책임중시형에 있어 방송인터넷 2 중매체 뉴스 이용자가 제일 많은 것으로 나타났다. 2 번째 가장 많은 것은 신문방송인터넷 3 중매체 뉴스 이용자이다. 책임중시형 뉴스 이용자들이 자신의 계획을 많이 실천하면서 방송과 인터넷 뉴스를 제일 많이 활용한다.

자기관리추구형에 있어 신문방송인터넷 3 중매체 뉴스 이용자가 제일 많은 것으로 나타났고 그 다음에는 신문 뉴스 단일 매체 이용자와 방송인터넷 2 중매체 뉴스 이용자이다. 개인발전형과 같이 신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용자가 제일 적은 것으로 나타났다. 자기관리추구형은 역시 다른 집단과 달리 모든 매체 고이용하는 경향을 보여준다. 이들이 사교 생활에도 활발하여 다중매체 뉴스이용에도 활발하다. 하지만 전체 응답자수는 상대적으로 적고 이 집단은 전체 응답자 수 중에 총 27 명으로 수가 가장 적은 것으로 나타났으며 기대빈도가 5 이하인 경우도 나타났다.

결과적으로 교차분석을 통해 라이프스타일 유형에 따라 다중매체 이용집단의 영향력 패턴은 달라진다는 것을 볼 수 있다. 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 이들의 다중매체 뉴스 이용 행태에 영향을 미칠 거라고 판단되었다.

네 가지 라이프스타일 유형을 종합적으로 보면 각 라이프스타일 유형에 있어 3 중매체 뉴스 이용 행태에 대한 경향이 높은 것으로 나타났다. 자기관리추구형은 3 중매체 뉴스 이용 행태에 대한 경향이 제일 높은 것으로 나타났다. 그 다음은 순서대로는 개인발전형, 가족생활중시형,

책임중시형이다. 각 라이프스타일의 뉴스 이용자의 신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용행태는 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

#### 4. 뉴스 이용동기 요인

##### 1) 뉴스 이용동기 에 대한 요인분석

뉴스 이용동기 유형을 알아보기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석(principle component analysis)이다. 요인의 해석을 용이하게 하기 위해서 직각회전(varimax rotation)을 실시했다. 아이겐 값은 기준값을 1.0 으로 설정하였다. 요인 분석 과정에서 요인 적재치(lodaing)가 0.4 이하인 문항을 제외시켰다. 결과적으로 사용한 문항은 13 개이다. 요인분석을 통해 4 개의 라이프스타일 요인이 추출되었다. 4 개요인은 1) 진실성, 2)정보성, 3)습관성, 4)휴식오락성이다. 전체적으로 58.12%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

진실성 동기를 가진 뉴스 이용자는 충실하고 믿을 만한 뉴스를 알고 싶다는 결과로 나타났다. 중국에서 정부의 언론 통제 및 감시 등 상황 때문에 뉴스 이용자들이 각 언론사의 언론을 비교하고 해외 언론을 접하는 것을 통해 진실성이 있는 뉴스를 접하고 싶은 심정이 아주 강한 것을 반영했다. 이들의 권위적인 언론 보도를 원하는 것이 아니라 정확하고 믿을 만한 뉴스를 원하는 것이다.

정보성 동기를 가진 뉴스 이용자들이 뉴스를 접하는 과정을 통해 원하는 자료나 각 언론사의 보도 그리고 각 뉴스 이용자들의 의견을 파악하고 싶어한다. 이들이 뉴스를 통해 사회에서 발생하고 있는 사건과

이슈를 알고 싶고 각 언론사의 태도와 다양한 의견을 파악하고 싶어한다.

습관성 동기를 가진 뉴스 이용자들은 뉴스를 접하는 행동은 일상적인 행동이나 습관적인 행동이고 자신도 모르게 뉴스를 일상생활에서 쉽게 접근된다.

휴식오락성 동기를 가진 뉴스 이용자들은 심심하거나 할 일이 없어서 뉴스를 접한다. 뉴스를 접하는 행동을 통해 휴식과 오락을 얻고 싶다.

빈도분석을 통해 전체 응답자에 있어 각 뉴스 이용동기의 평균값을 계산하여 진실성 뉴스 이용동기 요인 평균값은 3.6 점으로 제일 높은 것으로 나타났다. 그 다음에는 습관성(3.3) 및 정보성(3.0)이다. 휴식오락성 요인의 전체 평균값은 2.9 점으로 제일 낮은 것으로 나타났다.

<표 11> 뉴스 이용동기 변수문항 요인분석 결과

	아이겐값 (설명변량%)	요인 이름	문항이름	요인 적재치
1	5.734 (28.67)	진실성	충실하고 깊이 있는 뉴스를 추구하기 위해	.718
			정확하고 믿을 만한 뉴스를 추구하기 위해	.717
			일상생활에 필요한 정보 추구하기	.558
			다양한 논평을 파악하기 위해	.475
2	2.955 (16.78)	정보성	원하는 재료 찾기	.708
			각 언론사의 뉴스보도를 비교하려고	.618
			다양한 의견을 파악하고 싶어서	.552
3	1.332 (6.66)	습관성	습관적으로 둘러보기	.737
			나도 모르게 일상생활에서 쉽게 접근돼서	.567
			일상적인 행동	.484
4	1.201 (6.01)	휴식 오락성	심심해서	.769
			할 일이 없어서	.450
			휴식을 하기 위해	.604

## 5.라이프스타일이 뉴스 이용동기에 미치는 영향

[연구문제 2] 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 뉴스 이용동기에 영향을 미칠 것인가를 해결하기 위해 변량분석을 실시하였다. 앞서 서술한 듯이 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일과 이용동기의 관계를 분석하면서 각 인구통계학적 속성이 종속변수에 미친 영향을 통제하는 예정인데 ANCOVA로 실시하여 각 인구통계학적 속성이 종속 변수에 미친 영향을 보면 통계적으로 유의미하지 않은 결과로 나타났다. 이에 따라 라이프스타일과 이용동기의 관계를 분석할 때는 인구통계학적 영향을 고려하지 않고 직접 두 변수의 관계를 분석하겠다. 라이프 스타일과 진실성, 정보성, 습관성, 휴식오락성 네 가지 뉴스 이용동기 변수들과 각각 변량분석으로 실시하여 각 라이프스타일유형에 따라 이용동기의 평균값을 구했다. 라이프스타일 변수와 뉴스 이용동기 네 가지 변수들 간의 변량분석 결과는 다음과 같다.

<표 12> 라이프스타일과 뉴스 이용동기의 관계(ANOVA)

	개인발전 (n=153)	가족생활중시 (n=82)	책임중시 (n=60)	자기관리 (n=27)	F
진실성	3.3	4.1	3.7 <sup>a</sup>	3.6 <sup>a</sup>	17.756*
정보성	3.3 <sup>a</sup>	3.4	2.8 <sup>ab</sup>	2.8 <sup>b</sup>	7.167*
습관성	3.1 <sup>a</sup>	3.7 <sup>ab</sup>	3.1 <sup>b</sup>	3.2	5.724*
휴식오락성	2.9	3.1 <sup>ab</sup>	2.8 <sup>ac</sup>	2.8 <sup>bc</sup>	11.775*

\*P<.001

- a. 첫 번째 뉴스 이용동기 평균값 차이가 없는 라이프스타일 집단
- b. 두 번째 뉴스 이용동기 평균값 차이가 없는 라이프스타일 집단
- c. 세 번째 뉴스 이용동기 평균값 차이가 없는 라이프스타일 집단

표 12 를 보면 각 뉴스 이용동기에 있어 라이프스타일 유형에 따라 뉴스 이용동기 요인들의 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 이들의 뉴스 이용동기에 영향을 미칠 것이라고 판단할 수 있다.

각 뉴스 이용동기에 있어 이용동기 요인 평균값 차이가 통계적으로 나오는 두 집단은 영문 글자로 표시한다. 각 요인에 있어 a 는 첫 번째 뉴스 이용동기 평균값 차이가 없는 라이프스타일 집단을 표시한다. b 는 두 번째 뉴스 이용동기 평균값 차이가 없는 라이프스타일 집단을 표시한다. c 는 세 번째 뉴스 이용동기 평균값 차이가 없는 라이프스타일 집단을 표시한다. 예를 들면, 만약 진실성에 있어 우선 개인발전형과 가족생활중시형 두 집단에 따라 진실성 요인 평균값 차이가 통계적으로 유의미하지 않다면 개인발전형과 가족생활중시형에 각각 a 를 붙인다. 또 이외에는 진실성에 있어 책임중시형과 자기관리추구형 두 집단에 따라 진실성 요인 평균값 차이가 통계적으로 유의미하지 않다면 책임중시형과 자기관리추구형 두 집단에 b 를 붙인다. 결국에 a 만 나오는 뉴스 이용동기에 있어 각 라이프스타일 집단간의 차이가 제일 다양하고 많은 것으로 나타났고 c 까지 나오는 뉴스 이용동기에 있어 각 라이프스타일 집단간의 차이가 적은 것으로 나타났다.

각 라이프스타일 집단에 따른 진실성 요인 평균값 차이를 비교해보면 책임중시형과 자기관리추구형 이 집단만 제외하고 다른 집단에 있어 이용동기의 평균값은 차이는 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 그 중에서 가족생활중시형과 개인발전추구형에 따른 진실성 평균값 차이가 통계적으로 제일 높은 것으로 나타났다. 진실성에 있어 가족생활중시형은 제일 높은 경향을 반영하는 반면에 개인발전추구형은 제일 낮은 경향을 반영하였다. 이에 따라 가족생활중시형 뉴스 이용자는 뉴스를 이



용할 때에 제일 강한 이용동기는 바로 진실성으로 판단할 수 있다. 이들이 충실하고 믿을 만한 뉴스를 알고 싶다는 의지가 제일 높은 것으로 나타났다. 이 집단의 뉴스 이용자들이 각 언론사의 언론을 비교하고 해외 언론을 접하는 것을 통해 진실성이 있는 뉴스를 접하고 싶은 심정이 아주 강하다는 것을 볼 수 있다. 또한 이들은 권위적인 언론 보도를 원한다는 것이 아니라 정확하고 믿을 만한 뉴스를 원하는 것도 예측할 수 있다.

각 라이프스타일 집단에 따른 정보성 요인 평균값 차이를 비교해보면 개인발전추구형과 책임중시형, 책임중시형과 자기관리추구형 두 집단을 제외하고 다른 집단에 있어 정보성 요인의 평균값 차이는 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 그중에서 가족생활중시형과 자기관리추구형 두 집단간의 정보성 요인 평균값 차이가 제일 높은 것으로 나타났다. 정보성에 있어 가족생활중시형은 제일 높은 경향을 반영하는 반면에 자기관리추구형은 제일 낮은 경향을 반영하였다. 가족생활중시형 뉴스 이용자들은 뉴스를 접하는 과정을 통해 원하는 자료나 각 언론사의 보도 그리고 각 뉴스 이용자들의 의견을 파악하고 싶어한다. 이들이 뉴스를 통해 사회에서 발생하고 있는 사건과 이슈에 대해 알고자 하는 마음이 강한 것을 볼 수 있고 각 언론사의 태도와 다양한 의견을 파악하고 싶어하는 의지도 볼 수 있다.

각 라이프스타일 집단에 따른 습관성 요인 평균값 차이를 비교해보면 개인발전추구형과 가족생활중시형, 책임중시과 가족생활중시형 두 집단에 따라 습관성 요인의 평균값은 통계적으로 차이가 유의미하게 나타났다. 그 중에서 가족생활중시형과 개인발전추구형 집단간의 정보성 요인 평균값 차이가 제일 높은 것으로 나타났다. 습관성에 있어 가족생활중시형은 제일 높은 경향을 반영하는 반면에 개인발전추구형은 제일

낮은 경향을 반영하였다. 가족생활중시형 뉴스 이용자들은 일상적인 행동이나 습관적인 행동으로 뉴스에 쉽게 접근하는 경우도 다른 라이프스타일 집단보다 많은 것으로 나타났다.

각 라이프스타일 집단에 따른 휴식오락성 요인 평균값 차이를 비교해보면 가족생활중시형과 책임중시형, 가족생활중시형과 자기관리추구형, 책임중시형과 자기관리추구형 세 집단만 제외하고 다른 집단에 있어 휴식오락성 요인의 평균값 차이는 모두 유의미하게 나타났다. 그중에서 개인발전추구형과 자기관리추구형 두 집단간의 휴식오락성 요인 평균값 차이가 제일 높은 것으로 나타났다. 휴식오락성에 있어 개인발전추구형은 제일 높은 경향을 반영하는 반면에 자기관리추구형은 제일 낮은 경향을 반영했다. 개인발전추구형 뉴스 이용자들은 심심하거나 할 일이 없어서 뉴스를 접하는 행동을 통해 휴식과 오락을 얻고 싶어한다는 경향이 여기서 잘 나타났다. 이들이 뉴스를 이용하는 행동을 휴식과 오락을 얻는 방법으로 여긴 경향은 다른 라이프스타일 집단의 뉴스이용자들보다 상대적으로 더 높다.

종합적으로 보면 각 라이프스타일에 따른 뉴스 이용동기 요인들 중에 진실성 요인 평균값 차이는 통계적으로 제일 많은 것으로 나타났다. 즉 라이프스타일 유형이 진실성 뉴스 이용동기에 미친 영향은 제일 높다고 볼 수 있다. 진실성에 있어 가족생활중시형은 제일 높은 경향을 가진 반면에 개인발전추구형은 제일 낮은 경향을 가진다는 것을 나타냈다. 각 라이프스타일에 따른 뉴스 이용동기 요인들 중에 유의미한 요인 평균값 차이가 제일 적은 뉴스 이용동기는 바로 휴식오락성이다. 즉 라이프스타일 유형이 휴식오락성 뉴스 이용동기에 미친 영향은 제일 낮다고 볼 수 있다.

## 6. 뉴스 이용동기가 다중매체 뉴스 이용행태에 미치는 영향

[연구문제 3] 베이징 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기는 그들의 다중매체 뉴스 이용 행태에 영향을 미칠 것인가를 해결하기 위해 판별분석을 실시했다.

뉴스 이용동기와 다중매체 뉴스 이용행태간의 관계를 살펴보기 위해 판별 분석을 실시하면서 Stepwise 방법을 이용하여 결과는 <표13>와 같다. 판별결과는 2 개의 판별함수가 도출되었고 네 가지 뉴스 이용동기 중 2개는 판별함수에서 제외되었다. 함수에 포함된 판별 요인은 정보성 및 휴식오락성이며 두 요인이 8개의 매체이용행태를 구별하는 데 유의미한 판별변수로 판단되었다. 이에 따라 정보성 및 휴식오락성 두 가지 뉴스 이용동기는 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 판별 순위를 살펴보면 다중매체 뉴스 이용행태를 판별하는데 있어 ‘정보성’ 뉴스 이용동기가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 13> 뉴스 이용동기와 다중매체 뉴스 이용행태에 대한 판별분석

판별함수	고유값	정준상관	Wilk's Lamba	자유도	유의도
1	.161	.372	.780	14	.000
2	.102	.307	.906	6	.000
요인	표준화 판별계수	Wilk's Lamba	F	유의도	판별순위
정보성	.950	.901	6.931	.000	1
휴식오락성	.326	.866	4.911	.000	2

각 동기에 있어 높은 다중매체 뉴스 이용행태 집단과 낮은 다중매체 뉴스 이용행태를 구별하기 위해 Fisher의 선형 판별로 분류 함수 계수를 구했다. 구체적인 Fisher의 선형 판별을 통한 분류 함수 계수는 다음과 같다.

<표 14> Fisher의 선형 판별을 통한 분류 함수 계수

	모든매체 저이용	신문	방송	인터넷	신문방송	신문인터넷	방송인터넷	신문방송인터넷
정보성	.679	.292	.096	.317	.143	-.516	-.541	-.431
휴식오락성	-.021	.072	.084	-.360	.367	-.456	-.571	.337
(상수)	-2.239	-2.489	-2.359	-2.273	-1.838	-3.087	-2.357	-1.748

Fisher의 선형 판별을 통한 분류 함수 계수를 보면 정보성 동기가 높은 집단은 '모든매체 저이용'집단과 '인터넷 뉴스 단일 매체 이용'집단이다. 낮은 집단은 '신문인터넷 2중매체 뉴스 이용'집단과 '방송인터넷 2중매체 뉴스 이용'집단이다.

우선 정보성에 있어 '모든 매체 저이용'집단이 높은 이유는 이들이 뉴스를 이용하는 빈도와 시간이 다른 다중매체 뉴스 이용행태 집단의 뉴스이용자보다 낮았지만 이들이 짧은 뉴스 이용시간을 통해 다양한 정보와 이슈를 접하겠다는 의지가 높은 것으로 이해할 수 있다. 이들은 시간을 마음대로 낭비하거나 시간이 아주 부족한 사람으로 예측할 수 있다. 정보성에 있어 또 하나의 높은 집단은 '인터넷 뉴스 단일 매체 이용'집단이다. 이들이 신문이나 방송보다 인터넷만을 통해 더 다양하고 많은 정보를 얻을 수 있다고 생각하는 경향이 다른 집단보다 더 높은 것으로

나타났다. 이들이 인터넷만을 활용하여 자신이 원하는 자료를 찾을 수 있고 사회 이슈와 기타 뉴스 이용자들의 의견들을 잘 파악할 수 있다고 믿는다는 경향을 보인다.

한편 휴식오락성동기가 강한 집단은 ‘신문방송인터넷 3중매체 뉴스 이용’집단과 ‘신문방송 2중매체 뉴스 이용’ 집단이다 . 가장 약한 집단은 ‘방송인터넷 2중매체 뉴스 이용’집단과 ‘신문인터넷 2중매체 뉴스 이용’ 집단이다. 휴식오락성동기를 가진 뉴스 이용자는 모든 매체를 결합하여 뉴스를 접하는 과정을 통해 휴식과 오락을 얻을 수 있다고 생각하는 경향을 보인다. 이들이 각 매체의 특성과 기능을 통해 다양한 형식의 휴식 오락 방법을 활용하는 능력이 보인다. 또한 모든 매체 중에 신문과 방송을 같이 결합해서 뉴스를 보면서 휴식과 오락을 얻는다고 생각하는 뉴스이용자도 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 휴식오락성 뉴스 이용동기를 가진 뉴스 이용자들이 보편적으로 신문과 인터넷 그리고 방송과 인터넷 두 집단의 뉴스 이용행태로 뉴스 매체를 사용하며 뉴스를 이용하는 것은 휴식과 오락을 잘 못 얻는다고 여긴다. 가족생활중시형은 가장 높은 진실성 요구를 가지는 반면에 개인발전추구형은 가장 낮은 진실성 요구를 가진다.

## 제 5 장 요약 및 논의

### 1. 연구 요약

다매체 환경에서 다중매체 이용자는 자신의 욕구와 동기를 충족시키기 위해 동시에 다양한 매체를 사용하게 되었다(이준웅·김은미·심미선, 2006). 본 연구는 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용행태에 대해 탐색해보고자 했다. 이들이 왜 이런 다중매체 뉴스 이용행태를 가지는지에 알아보기 위해 이들의 라이프스타일과 뉴스 이용동기를 측정하여 이 두 변수가 각각 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미치는지 그리고 이 두 변수간의 어떤 관계가 있는지에 대해 검토했다.

설문조사로 베이징에서 거주한 20 대-50 대 뉴스 이용자의 라이프스타일과 뉴스 이용동기를 측정했다. 구체적으로는 라이프스타일 변수를 측정하기 위해 LOV기법으로 32개 문항을 만들어 5점 척도로 측정했다. 이용동기 변수를 측정하기 위해 총 20 개의 뉴스 이용동기 문항을 만들고 5점 척도로 측정했다. 각 뉴스 이용자들이 지난 일주일 동안 평일 하루에 각 매체 뉴스를 이용하는 빈도와 시간을 조사하여 이들의 다중매체 뉴스 이용행태를 분류했다. 각 매체가 하루에 이용된 시간의 중간값을 계산하고 중간값 이상이라면 그 매체의 고이용자로 분류되고 중간값 이하라면 그 매체의 저이용자로 분류되었다. 신문, 방송, 고정형 인터넷, 이동형 인터넷 네 가지 매체의 이용현황에 따라 총 16 개의 다중매체 뉴스 이용행태 집단으로 분류되었다. 하지만 본 연구의 조사 결과에 따라 인구통계학적 변수들을 통제하여 고정형 인터넷 뉴스 이용 현황과

이동형 인터넷 뉴스 이용 현황간의 상관계수는 높은 것으로 나타나 두 가지 매체 뉴스 이용패턴을 합쳐서 ‘인터넷 이용 현황’으로 표시되었다. 이것은 베이징의 뉴스 이용자들이 고정형 인터넷 뉴스를 이용하는 동시에 이동형 인터넷도 많이 이용하는 현황을 반영했다. 또한 이 결과에 따라 중국에서 고정형 인터넷 뉴스 이용자와 이동형 인터넷 뉴스 이용자는 비슷한 라이프스타일과 성격을 가진다는 것을 예측할 수도 있다. 고정형 인터넷 뉴스 이용 현황과 이동형 인터넷 뉴스 이용 현황을 합쳐서 다중매체 뉴스 이용행태는 모든 매체 저이용자, 신문 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자, 방송 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자, 인터넷 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자, 신문방송 2 중매체 뉴스 이용자, 신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용자, 방송인터넷 2 중매체 뉴스이용자, 신문방송인터넷 3 중매체 뉴스 이용자 총 8 개 집단으로 분류되었다. 각 변수들간의 관계를 살펴보기 위해 3 개의 연구문제를 만들었다. 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 그들의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미칠 것인가? 즉 라이프스타일 유형에 따라 다중매체 뉴스 이용행태는 달라지는가?

[연구문제 2] 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 뉴스 이용동기에 영향을 미칠 것인가? 즉 라이프스타일 유형에 따라 뉴스 이용동기의 평균값 차이가 보이는가?

[연구문제 3] 베이징 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기는 그들의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미칠 것인가?

설문 조사를 통해 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일과 뉴스 이용 동기를 유형화시켰다. 우선 라이프스타일 변수에 대해 요인분석으로 한 결과는 가족중시, 소통중시, 개인발전추구, 책임실천중시, 오락유행추구, 자기희생, 생활 안정추구, 경제자립,문화추구 총 9 개의 요인을 추출했다. 9 개 라이프스타일 요인값을 토대로 라이프스타일 유형을 추출하기 위해 K-평균값 군집분석으로 실시한 결과는 개인발전추구형, 가족생활중시형, 책임중시형, 자기관리추구형 총 4 집단으로 분류되었다. 개인발전추구형은 전체 응답자수의 가장 큰 비율을 차지하는 반면에 자기관리추구형은 가장 작은 비율을 차지한다. 개인발전추구형은 자신의 이익과 발전을 위해 열심히 일한다. 가족생활중시형은 가족간의 소통과 관계를 아주 중요시하고 삶에 대한 열정이 높고 취미가 많다. 책임중시형은 계획을 잘 짜고 실천하여 타인에게 양보와 희생을 잘하는 편이다. 자기관리추구형은 경제적으로 자립하여 정신적으로 독립하면서 타인과의 관계를 잘 유지하고 자신에 대한 관리 능력은 뛰어나다. 각 라이프스타일 유형의 인구통계학적 특성을 살펴보면 우선 개인이익추구형은 25-30 세(26.1%) 가장 많은 것으로 나타났다. 남성은 전체 유형의 56.9%를 차지하고 여성은 43.1%를 차지했다. 교육수준은 대학(39.2%)으로 가장 많다. 소득수준은 비교적 낮은 편으로 나타났다. 가족생활중시형은 25-29 세(20.7%), 45-49 세(20.7%) 두 집단이 가장 많은 것으로 나타났다. 남성은 전체 유형의 54.9%를 차지하고 여성은 45.1%를 차지한다. 교육수준은 개인 발전추구형과 같이 대학(50%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 소득수준도 비교적 낮은 편으로 나타났다. 책임중시형은 30-34 세(26.7%), 50-54 세(26.7%) 두 집단이 가장 많은 것으로 나타났다. 남성과 여성은 반반으로 나타났다(각각 50%). 교육수준은 고등학교(26.7%), 전문대학(28.3%)이 가장 많아 비교적 낮은 수준으로 나타났다. 소득수준은 비교적 낮은 편으로 나타났다.



자기관리추구형은 35-39 세(33.3%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 남성은 전체 유형의 55.6%를 차지하고 여성은 44.4%를 차지한다. 교육수준은 대학(51.9%)이 가장 많아 비교적 높은 수준으로 나타났다. 소득수준은 비교적 높은 편으로 나타났다.

뉴스 이용동기 변수에 대해 요인분석을 실시한 후에 진실성, 정보성, 습관성, 휴식오락성 4 개의 뉴스 이용동기 요인을 추출했다. 이 중에서 진실성 뉴스 이용동기 요인 평균값은 제일 높은 것으로 나타났고 휴식오락성 요인의 전체 평균값은 2.9 점으로 제일 낮은 것으로 나타났다.

다중매체 뉴스 이용행태 분류 결과는 ‘3 중매체 뉴스 이용자’ 이 집단은 제일 많은 것으로 나타났다(20.2%). ‘신문방송 2 중매체 뉴스 이용자’집단은 두번째 많은 것으로 나타났다(17.1%). ‘신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용자’집단은 제일 적은 것으로 나타났다. ‘신문 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자’ 집단과 ‘방송 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자’ 두 집단은 상대적으로 적은 비율로 나타났다.

## 2. 연구문제에 대한 결론

### 1) [연구문제 1] 에 대한 결론

[연구문제 1] 에서는 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 이들의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미치는지에 대해 알아보았다. 교차분석을 통해 라이프스타일 유형은 다중매체 뉴스 이용행태에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타나서 베이징 뉴스 이용자의 라이프

타일은 이들의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미친다고 판단되었다. 각 라이프스타일 유형은 다중매체 뉴스 이용행태에 어떤 패턴의 영향을 미치는지에도 살펴보았다. 개인발전형에 있어 신문방송 2 중매체 뉴스 이용자가 제일 많은 것으로 나타났다. 그 다음에는 신문방송인터넷 3 중매체 뉴스 이용자이다. 신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용자가 제일 적은 것으로 나타났다. 이에 따라 개인발전형 뉴스 이용자들이 자신의 발전과 이익을 추구하여 신문과 방송 뉴스를 제일 많이 활용하여 다중매체를 활발하게 이용하여 뉴스를 이용하는 경향을 보여준다. 가족생활중시형에 있어 신문방송인터넷 3 중매체 뉴스 이용자가 제일 많은 것으로 나타났고 그 다음에는 신문방송 2 중매체 뉴스 이용자이다. 신문 뉴스 단일 매체 이용자와 신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용자가 제일 적은 것으로 나타났다. 책임중시형에 있어 방송인터넷 2 중매체 뉴스 이용자가 제일 많은 것으로 나타났다. 2 번째 가장 많은 것은 신문방송인터넷 3 중매체 뉴스 이용자이다. 자기관리추구형에 있어 신문방송인터넷 3 중매체 뉴스 이용자가 제일 많은 것으로 나타났고 그다음에는 신문 뉴스 단일 매체 이용자와 방송인터넷 2 중매체 뉴스 이용자이다. 개인발전형과 같이 신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용자가 제일 적은 것으로 나타났다. 자기관리추구형은 역시 다른 집단과 달리 모든 매체를 고이용하는 경향을 보여준다.

네 가지 라이프스타일 유형을 종합적으로 보면 각 라이프스타일 유형에 있어 3 중매체 뉴스 이용 행태에 대한 경향이 높은 것으로 나타났다. 자기관리추구형은 3 중매체 뉴스 이용 행태에 대한 경향이 제일 높은 것으로 나타났다. 그 다음은 개인발전형, 가족생활중시형, 책임중시형의 순서대로이다. 각 라이프스타일의 뉴스 이용자의 신문인터넷 2 중매체 뉴스 이용행태는 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 상술했던 결과는 지금 중국 뉴스 이용자들이 자신의 선호와 수요에 따라 각 매체를 합쳐서

활용하는 경향이 높은 반면에 신문과 인터넷을 결합하여 활용하는 경향을 높지 않음을 보여주었다.

## 2) [연구문제 2] 에 대한 결론

[연구문제 2]에서는 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 이들의 뉴스 이용동기에 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 변량 분석으로 살펴보았다. 각 뉴스 이용동기에 있어 라이프스타일 유형에 따라 뉴스 이용 동기 요인들의 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 나타나서 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 이들의 뉴스 이용동기에 영향을 미칠 것이라고 판단할 수 있다. 각 뉴스 이용동기에 있어 라이프스타일 집단간의 이용동기 요인 평균값 차이를 보면 진실성 요인은 각 라이프스타일에 따른 평균값 차이는 통계적으로 제일 많은 것으로 나타났다. 이에 따라 라이프스타일 변수가 진실성 뉴스 이용동기에 미친 영향은 제일 높다고 볼 수 있다. 진실성에 있어 가족생활중시형은 제일 높은 경향을 가진 반면에 개인발전추구형은 제일 낮은 경향을 가진다는 것을 나타났다. 통계적으로 유의미한 요인 평균값 차이가 제일 작은 뉴스 이용동기는 휴식오락성이다. 즉 라이프스타일 변수가 휴식오락성 뉴스 이용동기에 미친 영향은 제일 낮다고 볼 수 있다. 이것은 베이징 뉴스 이용자에 있어 자신의 라이프스타일의 영향을 가장 많이 받는 뉴스 이용동기는 진실성이고 영향을 가장 적게 받을 뉴스 이용동기는 휴식오락성으로 볼 수 있다. 각 유형의 라이프스타일을 가진 뉴스 이용자는 진실성 뉴스 이용동기에 대한 경향은 서로 상당히 다르고 휴식오락성 뉴스 이용동기에 대한 경향이 다른 뉴스 이용동기 요인보다 그렇게 많이 다르지

않은 것을 볼 수 있다.

### 3) [연구문제 3] 에 대한 결론

[연구문제 3] 에서는 베이징 뉴스 이용자의 뉴스 이용동기가 이들의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 판별분석을 실시했다. 판별결과는 정보성과 휴식오락성 두 가지 뉴스 이용동기가 다중매체 뉴스 이용행태를 판별하는 데 통계적으로 유의미한 판별 변수로 분석되었다. 판별 순위에 의하여 정보성 동기는 다중매체 뉴스 이용행태에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. Fisher 선형 판별을 통해 분류 함수 계수에 의하여 정보성 동기가 높은 집단은 ‘모든 매체 저이용’ 집단과 ‘인터넷 뉴스 단일 매체 이용’집단이다. 낮은 집단은 ‘신문인터넷 2중매체 뉴스 이용’집단과 ‘방송인터넷 2중매체 뉴스 이용’집단이다. ‘모든 매체 저이용’집단이 높은 이유는 이들이 뉴스를 이용하는 빈도와 시간이 다른 다중매체 뉴스 이용행태 집단의 뉴스이용자보다 낮았지만 이들이 짧은 뉴스 이용시간을 통해 다양한 정보와 이슈를 접하겠다는 의지가 높은 것으로 이해할 수 있다. 정보성에 있어 ‘인터넷 뉴스 단일 매체 이용’집단이 많은 이유는 이들이 신문이나 방송보다 인터넷만을 통해 더 다양하고 많은 정보를 얻을 수 있다고 생각하는 경향이 다른 집단보다 더 높기 때문이다. 휴식오락성 동기가 강한 집단은 ‘신문방송인터넷 3중매체 뉴스 이용’집단과 ‘신문방송 2중매체 뉴스 이용’ 집단이다. 가장 약한 집단은 ‘방송인터넷 2중매체 뉴스 이용’집단과 ‘신문인터넷 2중매체 뉴스 이용’ 집단이다. 휴식오락성동기를 가진 뉴스 이용자는 모든 매체를 결합하여 뉴스를 접하는 과정을 통해 휴식과 오락을 얻을

수 있다고 생각하는 경향이 보였다.

### 3. 논의 및 제언

우선 다매체 환경에서 베이징 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용 행태 분류 결과를 보면 3중매체 뉴스 이용자는 제일 큰 비율을 차지하고 있다. 이것은 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자들이 자신의 수요를 충족시키기 위해 결합적으로 각 매체를 활용하여 뉴스를 이용하는 현상을 잘 반영했다. 그 외에는 2중매체 뉴스 이용자도 상당히 많은 비율을 차지하는데 단, 신문인터넷 2중매체 뉴스 이용자가 제일 적은 것으로 나타나며 중국 뉴스 이용자에 있어 신문과 인터넷을 같이 사용하며 뉴스를 접하는 경향이 낮은 것을 반영했다. 또한 신문 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자와 방송 뉴스 단일 매체 뉴스 이용자도 상대적으로 적은 비율로 나왔고 다매체 환경에서 특정한 전통 매체만을 통해 뉴스를 이용하는 사람은 점점 적어진다는 것을 반영했다.

전체 응답자 수 중 각 라이프스타일 유형이 차지한 비율을 비교하면 개인발전추구형은 제일 큰 비중을 차지하는 것을 볼 수 있다. 이 결과는 지금 중국에서 심한 사회 경쟁 환경에서 많은 사람들이 자신의 발전과 이익을 위해 노력하고 일을 잘해야 하는 가치관을 가진다는 것을 반영했다. 또한 자기관리추구형 비율이 제일 적은 것으로 나타나는 것을 보면 자신에 대한 관리 능력이 뛰어나고 경제적, 정신적으로 독립하여 사람과의 관계 유지를 중요시한다는 가치관을 가진 사람은 소수인 것을 알 수 있다. 이 두 집단 라이프스타일 유형의 비율 차이가 상당히 높은 것으로 나타났다.

또한 뉴스 이용동기 요인분석 결과를 보면 선행연구에서 제시한 흥

미성 동기, 상호작용성 동기, 편리성 동기가 나타나지 않았고 중국 뉴스 이용자들의 뉴스 이용동기는 여전히 신문 뉴스, 방송 뉴스 이용 동기와 비슷한 것으로 나타났다. 다매체 환경에서 중국 뉴스 이용자들은 자신의 욕구와 수요에 따라 각 매체를 결합해서 활용하는데 이들의 뉴스 이용동기는 여전히 전통 매체 뉴스 이용동기와 비슷한 것으로 나타났다. 4가지 뉴스 이용동기 요인의 전체적 빈도 평균값을 보면 진실성은 제일 높은 점수를 받았다는 것을 볼 수 있다. 이것은 중국 정부가 언론에 대해 감시할수록 뉴스 이용자들이 사회 이슈와 사건의 진실성을 더욱 원하는 것으로 이해할 수 있다.

하지만 라이프스타일 변수가 뉴스 이용동기에 미치는 영향을 보면 가장 영향을 많이 받은 뉴스 이용동기는 진실성 동기이다. 이것은 전체적으로 보면 중국 뉴스 이용자들이 뉴스 보도 진실성에 대한 수요가 높지만 각 라이프스타일에 따라 진실성에 대한 수요 정도도 달라진다.

인터넷 뉴스 이용자에 있어 고정형 인터넷 뉴스 이용자와 이동형 인터넷 뉴스 이용자로 분류되었지만 연구 결과에 의하여 베이징 뉴스 이용자의 고정형 인터넷 뉴스 이용 현황과 이동형 뉴스 이용 현황은 상당히 높은 상관계수를 가지고 있는 것이 나타났다. 이것은 이동형 인터넷 뉴스 이용자가 많아지고 있는데 이들이 이동형 인터넷 뉴스를 많이 이용하는 동시에 여전히 고정형 인터넷 뉴스를 많이 이용한다는 것을 반영했다. 베이징 뉴스 이용자의 라이프스타일은 이들의 다중매체 뉴스 이용행태에 영향을 미친다는 결과에 의하여 중국에서 고정형 인터넷 뉴스 이용자와 이동형 인터넷 뉴스 이용자는 비슷한 라이프스타일과 성격을 가진다는 것을 볼 수 있다. 중국에서 이동형 인터넷 이용이 많이 발전되는 오늘날에 이동형 인터넷 뉴스 이용이 많아질 수록 고정형 인터넷 뉴스 이용도 많아지는 현황을 볼 수 있다.

본 연구는 설문 조사를 통해 중국 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용행태가 어떤지, 이들의 라이프스타일과 뉴스 이용동기가 각각 다중매체 뉴스 이용행태에 어떤 영향을 미치는지, 또한 이들의 라이프스타일은 뉴스 이용동기에 어떤 영향을 미치는지 등 문제의식에서 출발해서 검토했다. 하지만 우선 시공간의 제한 때문에 베이징 거주자를 연구대상으로 지정했는데 여전히 대표성이 부족한 면이 존재한다. 최종적으로 322개 응답자수는 다소 부족하고 특히 교차분석을 할 때 각 인구통계학적 변수를 통제하여 실시할 수 없는 문제가 나타났다. 또한 응답자가 5점 척도로 각 문항에 대해 평가 할 때는 전체적으로 낮은 점수로 평가하거나 전체 적으로 높은 점수로 평가하는 경우도 나타났다. 이것은 각 응답자가 점수 자체에 대한 이해와 동의하거나 동의하지 않은 심리적 감정 정도는 많이 달라지기 때문이다.

이와 같은 제한점을 바탕으로 후속 연구에서 이루어질 수 있는 방향은 다음과 같다. 우선 더 많은 케이스를 수집해서 라이프스타일 유형과 뉴스 이용동기의 분류는 더 세분화 시킬 수 있는지 기대한다. 더욱 충분한 케이스로 각 인구통계학적 변수를 통제 하여 라이프스타일과 다중매체 뉴스 이용행태간의 관계를 분석할 때 더 의미 있는 결과가 나올지 않을 가 기대한다. 또한 베이징에서만 아니라 상하이, 광주 등 대도시에서 조사가 이루어진다면 전체 중국 뉴스 이용자의 다중매체 뉴스 이용행태, 라이프스타일 유형, 뉴스 이용동기 요인 등을 더 잘 반영할 수 있다고 생각한다. 또한 뉴스 이용동기에 있어 각 동기 요인들간에 어떤 관련성이 있는지를 살펴보는 것도 재미있지 않을까 기대한다. 더 많은 케이스를 수집해서 이들의 고정형 인터넷 이용현황과 이동형 인터넷 이용현황이 여전히 상관계수가 높지 않을까 살펴보고 싶다. 마지막으로 라이프스타일과 뉴스 이용동기를 제외하고 중국 뉴스 이용자의 다중매

체 뉴스 이용행태에 영향을 미치는 변수가 또 무엇이 있을지 탐색하는  
것도 큰 의미가 있을 것이라 생각한다.



## 참고 문헌

- 김다영 (2011). 스마트폰 뉴스 애플리케이션의 이용에 관한 연구: 이용과 충족이론과 기대가치이론을 바탕으로. 건국대학교 언론홍보대학원, 학위논문(석사).
- 박종민·장석재 (2001). LOV 를 이용한 한국인의 라이프스타일과 인터넷, TV 이용패턴. 『광고연구』, 가을호, 167~197.
- 박종민 (2003). 휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용동기 요인 연구. 『한국언론학보』, 제 47 권 2 호, 221~249.
- 반현·권영순 (2007). 포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 대한 상관관계성 연구. 『한국언론학보』, 제 51 권 1 호, 399~426.
- 서정화 (2011). 스마트폰 뉴스 애플리케이션 이용 동기 및 이용이 뉴스 앱 만족도에 미치는 영향. 중앙대학교 신문방송대학원, 학위논문(석사).
- 심미선·김은미·이준웅 (2004). 라이프스타일에 따른 텔레비전 시청패턴 연구. 『한국언론학보』, 제 48 권 2 호, 189~217
- 심미선·김은미·이준웅 (2008). 라이프스타일과 매체 이용행위 간의 관계 연구: 다중매체 이용과 매체 간 장르추구를 중심으로. 『한국언론학보』, 제 52 권 6 호, 189~216.
- 심성욱·반혜민·김운한 (2011). 수용자의 내적 특성과 이용 동기가 모바일 뉴스 콘텐츠 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『문화경제연구』 제 14 권 2 호, 75~99.
- 윤석민 (1995). 다채널 TV상황하의 TV뉴스 시청: 공중파 TV뉴스와 24시

- 간 다채널 TV뉴스에 대한 시청동기의 차이를 중심으로. 『언론과 사회』 제7권, 46~69.
- 이은미 (2003). 인터넷 신문 이용의 영향 요인 연구. 『한국언론정보학보』. 통권 21 호 , 177~201.
- 이준웅·김은미·심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장. 『한국언론학보』, 제 50 권 1 호, 252~284
- 이준웅·문태준 (2007). 포털 뉴스의 대두와 다중매체 뉴스 이용. 『한국방송학회』, 연구보고서.
- 조성동·강남준 (2008). 다채널 수용자의 채널이용 집중과 분극. 『한국언론학보』, 제 52 권 4 호, 151~178
- 조수성 (2005). 미디어 이용 집단별 신문과 인터넷 뉴스의 이용동기 비교, 『동서언론』, 제 9 집, 149~173
- 조정형·반현 (2006). 포털 뉴스 이용동기가 이용행위에 미치는 영향 연구: 20 대 이용자를 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』. 제 17 호, 193~231
- 최영재 (2006). 라이프스타일 변인의 뉴스 매체 이용 예측성, 『한국방송학보』, 제 20-2 호, 336~368
- Anderson. A.R. (1976). Leisure, mobility, and lifestyle patterns. In *Changing marketing system*, (Ed)., Reed Meyer, Chicago, IL: American Marketing Association, 55~62
- Berelson, B. (1949). What 'missing the newspaper' means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (EDs.), *Communication research 1948-1949*, 11-129, New York: Harper.
- Berkman, H. W. & Gilson, C. (1978), Consumer behavior: *Concept and Strategies*.

*Encine*, Calif.: Dickenson Publishing Co.,

Blumer, J. G., & Katz E. (Eds.) (1974) *The uses of mass communication*, Beverly Hills, CA: Sage

Cannon, H.M, & Linda, G. (1982). Beyond media imperatives: Geodemographic media selection. *Journal of Advertising Research*, 22(3). 31~36

Engel, J. F. & Blackwell, R.D. (1982), *Consumer behavior* (4<sup>th</sup>. ed.). The dryden press, NY.

Fider, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Flaherty, L.M., Pearce, K. J., & Rubin, R. B. (1998). Internet and face-to-face communication: Not functional alternative. *Communication Quarterly*, 46, 250~268

Flanagin, A. J., & Metzger. M. J.(2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*. 27(1), 153~181

Frank, R. E., Massy, W. F., & Wind, Y. (1972). *Market segmentation*. Eaglewood Cliffs, N.J.:Prentice Hall.

Hawkins, D. J., Coney, K. A., & Best, R.J. (1980), *Consumer behavior: Implication for marketing strategy*, Dallas, TX: Business Publications.

Kahle, L. R., Beatty, S.E., & Homer, P. (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The list of Values (LOV) and Values and LifeStyle( VALS)", *Journal of Consumer Research* 13(Dec.), 405~409.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.). *The use of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.

- Laudon, D.L. & Bitta, A.J.(1979), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, NY: McGraw-Hill
- Lazer, W. (1963), "Life Style Greyser(ed), *Toward Scientific Marketing AMA*, 130~139
- Lin, C. A. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses and mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 40, 574~581.
- Lin, C. A. (1999). Online-service adoption likelihood, *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79~90.
- McCombs, M. E. (1972). The Agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176~187.
- McCombs, M. E., & Noan,J.(1992). Relative Constancy Approach to Consumer Spending for Media. *Journal of Media Economics*, 5(2), 43~52.
- McQuail, D. (2001). With more hindsight: conceptual problems and some ways forward for media use research. *The European Journal of Communication Research*, 26(4), 337~350.
- Mitchell, A. (1983a). *The Nine American Life Style*, Macmillan.
- Mitchell, A.(1983b). *Types of Achievers*, SRI International
- Novak, T. P. & Bruce, M. (1990), On comparing alternative segmentation schemes: The list of values (LOV0 and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research* 17 (Jun.), 105~109.
- Papachiarissi, Z., & Rubin, A.M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44(2), 175~196.
- Pittman, T.S. (1998). Motivation. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske & G. Lindzey(Eds.). *The handbook of social psychology*, 4<sup>th</sup> ed. (pp. 549-590). New York:

McGraw-Hill.

Plummer, J.T. (1971). Life style pattern and commercial bank credit card usage.

*Journal of Marketing*, 35(Apr.). 28~35

Plummer, J.T. (1974). The concept and application of Life Style segmentation,

*Journal of Marketing*, 38(Jan.). 33~37

Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G.

Blumler & E.Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, CA: Sage.

Tigert, D. J. (Eds.) (1974). Lifestyle analysis and psychographics. *American*

*Marketing Research*, 19(4). 31~38.

Villani, K. E. (November, 1975). Personality/lifestyle and television viewing

behavior. *Journal of Marketing Research*, 12, 432~439.

Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing*

*Research*, 12(May).

Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of*

*Advertising Research*, August, 27~35.

Wober, J. (1986). Television audience research at Britian's Independent

Broadcasting Authority. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30(1), 15~31

AC Nielsen(2002). 《AC 尼尔森研究揭示中国消费者的五种面貌》. 尼尔森市场研究.

CNNIC (2012). 《第 29 次中国互联网发展状况统计报告》. 中国互联网信息中心.

IMI（创研）市场信息研究所（2001）. 《2001IMI 消费行为与生活形态年鉴》.

北京广播学院出版社, 总册 P73-78.

- 北京市统计局 (2011). 北京统计年鉴. 中国统计出版社.
- 陈一鸣 (2007). 我国消费者生活方式地区差异的实证研究. 南开大学硕士论文.
- 杨宜音 (1998). 《社会心理领域的价值观研究述要》《中国社会科学》(2) P82-93.
- 杨晓燕 (2003). 中国消费者行为综述. 北京大学教育学院.
- 吴垠 (2005). 关于中国消费者分群范式(China-VALS)的研究. 南开管理评论.
- 向采发 (1999). 消费者分类研究初步探索. 中国信息报, 2000 年 4 月 13 日.
- 赵国栋 (2010). 大学生网络生活方式聚类分析. 北京大学教育评论, 2010 年 4 期.
- 陈成勇 (2008). 我国典型消费者生活形态研究. 经济论坛. 2008 年 4 月.
- 卢泰宏 (2010). 中国 E 时代消费生活形态研究. 中国社会科学出版社.

## <부록 1 설문지 >

### 调查问卷

您好，我是韩国首尔大学传播学专业研二在读学生。想通过本问卷调查研究新闻受众的生活方式与新闻使用动机对媒体选择的影响。问卷一共分为四部分。此调查用于本人硕士学位毕业论文课题研究，您所填的信息都将被保密，只作数据统计之用。恳请您在百忙之中给予宝贵的时间，非常感谢！

#### 您平时看新闻吗？

- 1、从不→请直接跳到第四部分（大标题‘四’）
- 2、看→请从第一部分开始填写（大标题‘一’）

一、本节是对您的价值观与生活方式的调查。请根据您自身的情况及想法回答以下问题。请对每一个陈述作出判断，如果与自身情况或想法完全不符，请选 **1** 分；如果与自身情况或想法略有不符，请选 **2** 分；如果与自身情况或想法基本相符，请选 **3** 分；如果与自身情况或想法非常符合，请选 **4** 分；如果与自身情况或想法完全符合，请选 **5** 分。分数越低代表与自身情况越不相符，分数越高代表与自身情况越相符合。请对每个陈述所得分值上画圈。

例：

我经常与别人交流沟通。

1          ②          3          4          5

完全不符   略有不符   基本相符   非常符合   完全符合

1. 我为人随和。

1          2          3          4          5

2. 我喜欢社交。	1	2	3	4	5
3. 我经常与别人交流沟通。	1	2	3	4	5
4. 为保持良好的人际关系,我愿意让步。	1	2	3	4	5
5. 闲暇时间充分玩乐是缓解压力的好方法。	1	2	3	4	5
6. 我非常认可自己的人格和品行。	1	2	3	4	5
7. 我觉得在这个世界上自己是最重要的。	1	2	3	4	5
8. 我相信自己会有一个美好的未来。	1	2	3	4	5
9. 只要是我负责的事情我一定会拼尽全力。	1	2	3	4	5
10. 对于制定好的计划我一定会去实践。	1	2	3	4	5
11. 我不在乎别人怎么看我的穿着打扮。	1	2	3	4	5
12. 我想从朋友口中听到对我的赞美而不是 对缺点的批评。	1	2	3	4	5
13. 我认为成功的第一步是找到一个好工作。	1	2	3	4	5
14. 我每天都想了解新闻。	1	2	3	4	5
15. 我想要比别人更先买到新产品。	1	2	3	4	5
16. 为了我的孩子我什么都可以牺牲。	1	2	3	4	5
17. 会亲自赡养父母不会把他们送进敬老院。	1	2	3	4	5
18. 为了履行好自己的诺言,就算自己受点 损失也没关系。	1	2	3	4	5
19. 比起参加社会实践学生更应该注重学习。	1	2	3	4	5
20. 家人之间必须多沟通才能保持家庭和睦。	1	2	3	4	5
21. 学生想得到零花钱应该自己去打工赚取。	1	2	3	4	5
22. 想要维持稳定的家庭夫妻双方都应工作。	1	2	3	4	5
23. 我对大众音乐或体育运动充满兴趣。	1	2	3	4	5
24. 如果在学校或职场上取得了成果,	1	2	3	4	5



我会对此充满成就感。

- |                       |   |   |   |   |   |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| 25. 比起写点什么我更喜欢动手做些什么。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. 我期待充满变化的生活。       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. 当集体利益与个人利益相冲突时    |   |   |   |   |   |
| 我会选择个人利益。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. 我会为了从别人口中得到认可而努力。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. 我喜欢与家人一起外出游玩。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. 我认为我所处的学校或单位所受的社会 |   |   |   |   |   |
| 评价对我自身的社会评价不会产生影响。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. 比起内容我更注重外观与形式。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. 我喜欢鹤立鸡群或被别人羡慕的感觉。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

二、本节是对您平时阅读收看新闻（包括娱乐新闻及体育新闻）时的动机的调查。无论您是通过报纸、电视阅读收看新闻，还是通过门户网站，网络报纸，微博，手机，平板电脑 **app** 等媒介阅读收看新闻，您是出于什么原因想要阅读收看新闻的呢？请根据您自身的情况及想法回答以下问题。请对每一个陈述作出判断，如果与自身情况或想法完全不符，请选 **1** 分；如果与自身情况或想法略有不符，请选 **2** 分；如果与自身情况或想法基本相符，请选 **3** 分；如果与自身情况或想法非常符合，请选 **4** 分；如果与自身情况或想法完全符合，请选 **5** 分。分数越低代表与自身情况越不相符，分数越高代表与自身情况越相符合。请对每个陈述所得分值上画圈。

例：

收看新闻是我日常生活的一部分

1      ②      3      4      5

完全不符   略有不符   基本相符   非常符合   完全符合

- |                         |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. 收看新闻只是一种出于习惯的行为。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 因为我想要了解当前社会热点与社会问题。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 因为新闻里有我所需要了解的特定信息例如  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 写作材料，数据资料，背景资料等。        |   |   |   |   |   |
| 4. 平时不知不觉中就轻易接触到新闻了。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 为了比较各个媒体的报道是否有出入我会   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 选择不同媒体的新闻报道来阅读并进行比较。    |   |   |   |   |   |
| 6. 因为无聊。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 比起权威报道我更想了解评论家的观点。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. 闲着没事干的时候就看看新闻。       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. 我想要了解群众对于某个新闻的评论。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. 我想要寻求可信度较高的新闻报道。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. 因为新闻的标题或内容看上去很有趣。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. 收看新闻时我日常生活中的一部分。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. 使用手机或平板电脑看新闻因为携带方便。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. 我想要了解其他新闻受众的想法和他们   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 正在关注的东西。                |   |   |   |   |   |
| 15. 我想要了解客观诚实的报道。       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. 我想通过对报道进行评论来把自己的    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 主张或想法告诉别人。              |   |   |   |   |   |
| 17. 想要了解日常生活中的各种信息。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. 我更想了解官方的报道。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. 把阅读新闻当做休息的一种方式。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. 我对官方报道不太信任，想要通过非官方  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 消息来源或海外报道来了解事件。         |   |   |   |   |   |

三、本节是对您平时收看阅读新闻（包括娱乐新闻、体育新闻）时的媒体使用情况的调查。请根据您的自身的情况对各个媒体的使用频率及使用时间作出详细回答。请在与自身情况相符的媒体使用频率选项上打勾。如果您从不使用某个媒体，请在该媒体的使用时间栏里填上 0 小时 0 分钟。

1. 在过去的一周中您看过几天报纸？

- (1) 每天
- (2) 6 天
- (3) 5 天
- (4) 4 天
- (5) 3 天
- (6) 2 天
- (7) 1 天
- (8) 未曾看过

2. 在过去的一周中，您平均一天里阅读报纸的时间大概有多久？(从未看过请填 0 小时 0 分钟)

\_\_\_\_\_ 小时 \_\_\_\_\_ 分钟

3. 在过去的一周中您看过几天电视新闻？

- (1) 每天
- (2) 6 天
- (3) 5 天
- (4) 4 天

- (5) 3 天
- (6) 2 天
- (7) 1 天
- (8) 未曾看过

4.在过去的一周中，您平均一天里收看电视新闻的时间大概有多久？(从未看过请填写 0 小时 0 分钟)

\_\_\_\_\_小时\_\_\_\_\_分钟

5.在过去的一周中您看过几天固定型网络新闻?(固定型网络新闻包括通过台式电脑，笔记本电脑上网浏览新闻，例如门户网站、网络报纸、人人网、开心网等社交网络、博客、微博上的新闻。媒介特指台式电脑或笔记本电脑,如通过台式电脑或笔记本电脑来阅读微博新闻，此种方式属于通过固定型网络收看新闻)

- (1) 每天
- (2) 6 天
- (3) 5 天
- (4) 4 天
- (5) 3 天
- (6) 2 天
- (7) 1 天
- (8) 未曾看过

6. 在过去的一周中，您平均一天里通过固定型网络（固定型网络定义请参照上一题）收看新闻的时间大概有多久 (从未看过请填写 0 小时 0 分钟)

\_\_\_\_\_小时\_\_\_\_\_分钟

7. 在过去的一周中您看过几天移动型网络新闻?(移动型网络新闻包括通过手机或平板电脑浏览新闻,例如手机报、移动网络新闻、各媒体的智能手机及平板电脑应用程序新闻。媒介特指手机或平板电脑,如通过手机或平板电脑来阅读微博新闻,此种方式属于通过移动型网络收看新闻)

- (1) 每天
- (2) 6 天
- (3) 5 天
- (4) 4 天
- (5) 3 天
- (6) 2 天
- (7) 1 天
- (8) 未曾看过

8. 在过去的一周中,您平均一天里通过移动型网络(移动型网络定义请参照上一题)收看新闻的时间大概有多久(从未看过请填 0 小时 0 分钟)

\_\_\_\_\_小时\_\_\_\_\_分钟

**四、本节将对您的一些基本信息进行调查,所有信息都不会被透露,只作数据统计之用。烦请如实填写。请在与自己情况相符的选项上打勾。**

1、您的性别

- (1) 男
- (2) 女

## 2、您的年龄

(1) 20~24

(2) 25~29

(3) 30~34

(4) 35~39

(5) 40~44

(6) 45~49

(7) 50~54

(8) 55~59

## 3、您的受教育水平

(1) 小学以下

(2) 小学

(3) 初中

(4) 高中

(5) 中专/高职/专科

(6) 大学

(7) 研究生

(8) 博士

(9) 博士以上

## 4、您的收入水平（税前）

(1) 1000 元以下

(2) 1000~1999 元

(3) 2000~2999 元

- (4) 3000~3999 元
- (5) 4000~4999 元
- (6) 5000~5999 元
- (7) 6000~6999 元
- (8) 7000~7999 元
- (9) 8000~8999 元
- (10) 9000~9999 元
- (11) 10000 元以上

## 5、您的职业

- (1) 学生
- (2) 公务员/教师/律师
- (3) 职员
- (4) 技术人员
- (5) 管理、领导层
- (6) 个体经营者
- (7) 军人
- (8) 医生
- (9) 护士
- (10) 自由职业
- (11) 家庭主妇
- (12) 工人
- (13) 待岗/退休/失业
- (14) 其他\_\_\_\_\_

6、您家一共有几口人？

(1) 1

(2) 2

(3) 3

(4) 4

(5) 5

(6) 6

(7) 7人及以上

7、婚姻状况

(1) 未婚

(2) 已婚

(3) 离婚/丧偶

-感谢您的配合与帮助，祝您学习工作顺利，身体健康！-



## **Abstract**

# How do Lifestyle and News Use Motivation of News Audiences Affect Their Multimedia News Use Pattern -Focusing on Chinese News Audiences-

JIANG NAIJING

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

In the multimedia environment news audiences are exposed to news through a variety of media including traditional media such as television, newspapers and new media such as the Internet portal site, social network service, and smart phone applications provided by each news organization. In particular the Internet and mobile users who are able to access the news more quickly may participate in the news activity actively by re-propagating or leaving a comment or discussing with

other netizens. Under such fast-changing and varying circumstances, therefore, questions on multi-media use pattern like how Chinese news users choose different media and which media they are likely to use more need to be examined systematically.

Along with China's rapid economic growth, Chinese citizen's way of life has been vigorously changing. Many studies have shown that an individual's lifestyle has an effect on its news use behavior. From the premise that the conclusion above can be applied to the Chinese news audiences, this study is intended to figure out what kind of effects their individual lifestyle may have on their multimedia use pattern in the multimedia environment.

Also in terms of the use and gratification theory, news use motivation variable must be taken into consideration to describe the behavior. That is: what kind of news use motivation on Chinese news audiences have and how lifestyle affects the news use motivation.

The research questions of this study are as follows.

[[Research Question 1] Does the Beijing news audiences' lifestyle affect their multimedia news use pattern? In other words, is the multimedia use pattern depending on the type of lifestyle patterns different?

[[Research Question 2] Does the Beijing news audiences' lifestyle affect

ct their news use motivation? In other words, is there any difference among means shown in the news use motivations depending on the type of lifestyle?

[[Research Question 3] Does the Beijing news audiences' news use motivation affect their news use pattern?

In order to solve these problems, each variable is measured through a survey. It has been found that firstly there are four kinds of lifestyles which are personal development oriented type, family life oriented type, responsibility oriented type and self-management oriented type; secondly there are four factors of news use motivations which are truthfulness factor, information factor, habit factor and entertainment factor; thirdly there are 8 kinds of news use pattern which are all media less use type, newspaper-only type, broadcast-only type, Internet-only type, newspaper-broadcast type, newspaper-Internet type, broadcast-Internet type, and newspaper-broadcast-Internet type.

As a result, the cross-analysis shows that lifestyle variables have statistically significant impact on multimedia news patterns; variance analysis (ANOVA) shows statistically significant results of the means on news use motivations according to different lifestyles, meaning that lifestyle has a n effect on the news use motivation; discriminant analysis shows that in terms of news use motivation, information factor, which has the greatest impact on news use patterns, and entertainment factor

has an effect on the news use pattern. Finally, based on these results, the lacks of this study are discussed.

**Keywords** : Lifestyle, News Use Motivation, Multimedia News Use Pattern

**Student number** : 2010-23987